

Sofia Palola

LUKIJATUTKIMUS ASIAKASLEHDESTÄ

Case OP Oulun Horisontti

LUKIJATUTKIMUS PANKIN ASIAKASLEHDESTÄ

Case OP Oulun Horisontti

Sofia Palola
Opinnäytetyö
Kevät 2018
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen
koulutusohjelma (YAMK)
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu

Tradenomi (ylempi amk), Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

Tekijä: Sofia Palola

Opinnäytetyön nimi: Lukijatutkimus pankin asiakaslehestä Case OP Oulun Horisontti

Työn ohjaaja: Sirpa Puolakka

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2018

Sivumäärä: 83+12

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa lukijatutkimus toimeksiantajalle, Oulun Osuuspankille, heidän asiakaslehestään OP Oulun Horisontista. Vastaavanlaista lukijatutkimusta lehdestä ei ole aiemmin tehty. Lukijatutkimuksella haluttiin selvittää, miten paljon lehteä luetaan, mikä on lehden lukijaprofiili, minkälaiset jutut lukijoita eniten kiinnostavat ja olisivatko lukijat kiinnostuneita lukemaan lehden juttuja mieluummin digitaalisessa muodossa. Lukijatutkimuksen tarve on syntynyt osittain siksi, että viime vuosina julkaistut mediankäyttötutkimukset ovat osoittaneet, että printtilehden lukeminen on laskenut, kun taas digitaalinen lukeminen kasvattaa jatkuvasti suosiotaan.

Työn lähestymistavaksi valittiin tapaustutkimus, sillä tarkoituksena oli tuottaa uutta tietoa toiminnan kehittämisen tueksi tutkimalla lehden nykytilaa. Työn tavoitteena oli selvittää, saavutetaanko asiakaslehden julkaisemisella ne tavoitteet mitä sille on asetettu eli tuottaa asiakkaalle hyötyä ja lisäarvoa sekä lisätä asiakastytyväisyyttä. Lisäksi työn tavoitteena oli selvittää, miten mediakäyttäytyminen on muuttunut, mikä on asiakaslehden rooli yritysviestinnässä ja onko se lisäarvoa tuottava viestintäkeino.

Työn tietoperustassa on käsitelty asiakaslehteä viestinnän, markkinoinnin, asiakassuhteen vahvistamisen sekä maineen rakentamisen näkökulmista. Tietoperustassa on lisäksi perehdytty mediakäyttäytymisen muutokseen, jossa aineistona on käytetty viime vuosina tehtyjä mediankäyttötutkimuksia ja haastatteluja. Tapaustutkimuksen ja määrällisen kyselytutkimuksen tietoperustaa on käsitelty tarkemmin työn tutkimusosiossa.

Lukijatutkimuksella saatiin ne tulokset, mitä tutkimuksella oli tarkoituskin saavuttaa. Sen lisäksi, että OP Oulun Horisontin lukijaprofiili selvisi, saatiin myös selville, että lukijat olivat tyytyväisiä lehden sisältöön ja siihen, että lehti julkaistaan printtiversiona. Kuten tietoperustassa käsitellyistä mediankäyttötutkimuksista, myös OP Oulun Horisontin lukijatutkimuksesta selvisi, että nuorempi lukijakunta kaipaa iäkkäämpiä lukijoita enemmän digitaalista sisältöä.

Tämä tutkimus osoitti, että asiakaslehti tuo lehden lukijoille lisäarvoa ja vahvistaa sitä kautta yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta. Tämän tapaustutkimuksen perusteella jatkotoimenpide-ehdotukseksi saatiin se, että viestintä nuorille kannattaisi kohdistaa printtinä julkaistavaa asiakaslehteä enemmän digitaalisia kanavia pitkin eli siellä missä nuoretkin sisältöä mieluiten kuluttavat.

Asiasanat: Asiakaslehti, Markkinointiviestintä, Yritysviestintä, Mediakäyttäytymisen muutos, Lukijatutkimus, Tapaustutkimus

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in Entrepreneurship and Business Competence

Author: Sofia Palola

Title of thesis: Reader Survey on Bank Customer Magazine Case OP Oulun Horisontti

Supervisor: Sirpa Puolakka

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2018 Number of pages: 83 + 12

The aim of this thesis was to carry out a reader survey for Oulun Osuuspankki about their customer magazine OP Oulun Horisontti, since a corresponding reader survey was not conducted in the past. The reader survey was supposed to examine how much a magazine was read, what the reader profile of the magazine was, what kind of stories were the most interesting ones for readers, and whether readers would be more interested in reading stories in digital environment. The need for a reader survey stems partly due to the fact that media studies in recent years have shown that digital reading has become increasingly popular.

The work approach was selected as a case study, as it was intended to generate new information to support the later development. In addition, the aim of the thesis was to find out how media behaviour has changed, what the role of the customer magazine in corporate communication is and whether it is a value-creating way of communication.

In the theoretical part of this thesis the customer magazine is dealt with from the point of view of communication, marketing, customer relationship strengthening and reputation building. Furthermore, the change of media behaviour was dealt with in theoretical part by using previous studies. The theoretical framework of case study and qualitative survey is dealt with more in detail in the research part of the thesis.

The reader survey obtained the results that the research was supposed to achieve. In addition to OP Oulun Horisontti reader profile, it was also found out that the readers were satisfied with the current publication channel and content of the magazine. OP Oulun Horisontti's reader survey also indicated that younger readers need more digital content than older readers. One suggestion for later operation was that communication with the younger people would be preferable to target the digital channels, where the content is consumed by younger readers. The results of the research show that the customer magazine adds value to customers and strengthens the relationship between company and the customer.

Keywords: Customer magazine, Marketing communications, Corporate communications, Change in media behaviour, Reader survey, Case study

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkimustyön taustaa.....	7
1.2	Toimeksiantajan esittely: Oulun Osuuspankki	7
1.2.1	OP Oulun viestintä	8
1.2.2	OP Oulun Horisontti	9
1.3	Osuuspankin valtakunnalliset viestintäkanavat	13
1.4	Opinnäytetyön tavoite, tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät	15
2	ASIAKASLEHTI OSANA YRITYKSEN VIESTINTÄÄ.....	18
2.1	Asiakaslehti viestinnän näkökulmasta	19
2.2	Asiakaslehti markkinoinnin näkökulmasta	20
2.3	Asiakaslehti maineen rakentamisen näkökulmasta	23
2.4	Asiakaslehti asiakassuhteen vahvistajana.....	26
2.5	Asiakaslehti printtinä vai digitaalisena	27
3	MEDIAKÄYTTÄYTYMISEN MUUTOS.....	29
3.1	Suomalaisen mediapäivä.....	29
3.2	Lukutottumuksien muutos printistä digitaaliseen	32
3.3	Suomalaisten mobiilikäytön kasvu ja vaikutus lukutottumuksiin	33
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	36
4.1	Tutkimuksen tavoitteet.....	36
4.2	Tapaustutkimus opinnäytetyön lähestymistapana	36
4.3	Verkkokysely tutkimusaineiston keruumenetelmä	38
4.4	Perusjoukko ja otanta	40
4.5	Kyselylomakkeen laatiminen	41
4.6	Tutkimuksen toteutus.....	42
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	45
5.1	Lukijaprofiilia selvittävät kysymykset	45
5.2	Verkkolehdeä koskevat kysymykset.....	53
5.3	Lehden lukemista ja sisältöä koskevat kysymykset.....	56
5.4	Asiakaslehden julkaisemista koskevat kysymykset.....	61
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	67
6.1	Vastaukset tutkimuskysymyksiin	67

6.2	Vastaukset tutkimusongelman alakysymyksiin	69
6.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	69
6.4	Kehitysehdotuksia.....	72
7	POHDINTA.....	76
	LÄHTEET	79
	LIITTEET	84

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimustyön taustaa

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantajan, Oulun Osuuspankin tarpeesta toteuttaa lukijatutkimus pankin omasta OP Oulun Horisontti –asiakaslehddestä. Lehdestä ei ole aikaisemmin tehty laajaa lukijatutkimusta ja lehden julkaisijoille onkin ollut epäselvää, kuinka paljon lehteä konkreettisesti luetaan ja saavutetaanko asiakaslehdellä ne tavoitteet, jotka sille on asetettu.

Tarve OP Oulun Horisontti asiakaslehden lukijatutkimukselle on syntynyt osittain myös siitä syystä, että vuosittain toteutettavat Kansalliset mediatutkimukset ovat osoittaneet printtilehtien lukijamäärien olevan jatkuvassa laskussa. Keväällä 2016 julkaistu Kansallinen mediatutkimus osoitti, että vaikka printtilehtien lukijoiden määrä on laskussa, kasvaa digitaalisesti julkaistavien näköislehtien lukijamäärä jatkuvasti (Helsingin Sanomat 2016, viitattu 7.10.2017). Tutkimusten perusteella OP Oulun Horisontin taustatiimissä onkin alettu pohtia, lukevatko vastaanottajat vielä OP Oulun Horisontin printtiversion vai kiinnostaisiko heitä enemmän digitaalinen lukeminen.

Lehtien toimitukset haluavat jatkuvasti tietoa siitä, miten palvelisivat parhaimmalla mahdollisella tavalla lukijoitaan. On todettu, että parhaiten tietoa saadaan lukijatutkimuksien avulla, joiden tarkoituksena on eri menetelmien avulla selvittää, miten lukija suhtautuu lehteen. Vastausten perusteella tehdään erilaisia tilastoja kuvaamaan lukijan käsityksiä lehden eri osista ja niissä esiintyvistä asioista. Saadun tiedon perusteella lehteä pyritään kehittämään lukijoita miellyttävämpään suuntaan. (Rantanen 2007, 79.)

1.2 Toimeksiantajan esittely: Oulun Osuuspankki

Oulun Osuuspankki eli OP Oulu on Oulun talousalueella jo yli 100 vuoden ajan toiminut pankki- ja vakuutuspalvelut tarjoava kokonaisuus. Sillä on viiden kunnan (Oulu, Ii, Lumijoki, Pyhäntä, Kempele ja Muhos) alueella yhteensä yhdeksän henkilöasiakaskonttoria. OP Oulu kuuluu suomalaiseen OP Ryhmään ja on yksi maamme suurimmista osuuspankeista. OP Oulu on täyden palvelun

pankki, sillä pankki- ja vakuutuspalveluiden lisäksi kyseisellä talousalueella toimii OP-Kiinteistökeskus, joka toimii apuna asunnon myynnissä, ostossa ja vuokrauksessa. (Osuuspankki 2017a, viitattu 13.6.2017.)

OP Oulu on jäsentensä omistama, voimakkaasti kehittyvä pankki. Sen toiminta perustuu osuustoiminnallisuuteen ja OP Oulun asiakasomistajana asiakas omistaakin aina osan pankista. Asiakasomistajille tarjotaan tiettyjä etuja, joista merkittävin on rahanarvoinen bonusjärjestelmä, OP-bonukset. (Osuuspankki 2017a, viitattu 13.6.2017.)

1.2.1 OP Oulun viestintä

OP Oulun viestintä toteutetaan omassa viestintäyksikössä, joka on osa asiakkuus- ja viestintäjohtajan vetämää asiakkuudet ja viestintä –yksikköä. Viestintä-tiimissä työskentelee kaksi henkilöä (markkinointisuunnittelija ja viestintäpäällikkö), jotka osallistuvat aktiivisesti henkilö- ja yritysasiakasmyyntin kampanjasuunnitteluun ja toteutukseen. Asiakkuudet-tiimissä puolestaan työskentelee viisi henkilöä ja kyseinen tiimi analysoi ja kohdentaa markkinointia, kontakti asiakkaita puhelimitse sekä jalkautuu erilaisiin tapahtumiin. (Karjalainen, haastattelu 8.11.2017.)

Viestintä-tiimi vastaa siitä, että viestintä noudattaa yhdessä sovittuja linjauksia sekä OP Oulun ja OP Ryhmän brändiä, visuaalista ilmettä ja oikeaa viestinnän sävyä. Viestintä-tiimi toimii yhteistyössä johdon ja eri toimintojen kanssa antamalla tukea viestintään. Tiimi vastaa myös valtakunnallisen viestinnän lokalisoinnista, paikallisesta materiaalityöstä ja eri kanavien päivittämisestä sekä pankin yhteistyö- ja sponsorointihankkeiden koordinoimisesta. Myös kouluttaminen ja sparraaminen viestinnällisissä tarpeissa ja uusien viestintäkanavien käyttöönotossa kuuluu viestintä-tiimin tehtäviin. (Karjalainen, haastattelu 8.11.2017.)

Viestintäyksikkö tekee perinteisen printin puolelle Horisontin lisäksi muun muassa lehtimainontaa, kutsuja, messumainontaa, flyereita ja esitteitä, joita voidaan hyödyntää esimerkiksi myyntitilanteissa. Nykyään OP Oulun viestinnässä panostetaan enenevässä määrin digitaaliseen viestintäympäristöön ja OP Oululla onkin käytössään useita eri digitaalisia viestintäkanavia. (Karjalainen, haastattelu 8.11.2017.)

Digitaalisen viestinnän pääkanavana OP Oululla on käytössään yrityksen kotisivuna toimiva op.fi/oulu. OP-mobiili ja pankki-tv, joita on useammassa eri toimipaikassa, ovat myös tärkeitä digitaalisia viestintäkanavia. Muita digitaalisia viestintäkanavia ovat OP Oulun oma Facebook –sivu, Youtube, oma videotuotanto sekä webinaarit. Myös ulkoiset kanavat, kuten esimerkiksi kaleva.fi ja muut nettilehdet toimivat OP Oulun digitaalisina viestintäkanavina. OP:n uutta digitaalista ja yhteisöllistä OP Media –nimistä omistaja-asiakasmediaa hyödynnetään paljon myös paikallisessa viestinnässä, sillä OP Mediassa julkistaan esimerkiksi OP Oulun Horisontissakin ilmestyneitä juttuja. (Karjalainen, haastattelu 8.11.2017.)

Paikallisesti Oulun Osuuspankki julkaisee OP Oulun Horisontin lisäksi myös kaksi kertaa vuodessa ilmestyvää OP Oulun Yrityslehteä, jota jaetaan ainoastaan yritysasiakkaille (Osuuspankki 2017d, viitattu 27.9.2017).

1.2.2 OP Oulun Horisontti

OP Oulun Horisontti on Oulun Osuuspankin oma asiakaslehti, jonka tehtävänä on välittää asiakkaille Oulun Osuuspankista sellaista tietoa, jota he eivät saa muista medioista. Lehti kehittää ja tukee omalta osaltaan pankin yrityskuvaa sekä täydentää ja tukee muuta markkinointiviestintää. Sen tarkoitus on tuottaa asiakkaalle hyötyä ja lisäarvoa sekä lisätä asiakastyytyväisyyttä. (Karjalainen, haastattelu 8.11.2017.)

Horisontti on A4-kokoinen, nelivärinen ja 20-sivuinen lehti. Painos on noin 100 000 kpl. Lehti ilmestyi ensimmäisen kerran loppuvuonna 2002, jonka jälkeen se on ilmestynyt säännöllisesti neljä kertaa vuodessa. (Karjalainen, haastattelu 8.11.2017.)

Lehti jaetaan Oulun Osuuspankin toimialueen yksityistalouksiin ja yrityksiin. Lehti jaetaan suorajakeluna, koska tietoa lehdestä halutaan välittää myös niille, jotka eivät ole OP Oulun asiakkaita. Lehteä ei jaeta, mikäli taloudessa on ilmaisjakelu-/mainoskielto. Lehti on jaossa myös konttoreissa ja yksityisasiakkaille suunnatuissa tilaisuuksissa. Lisäksi Horisontti on luettavissa e-lehtenä. (Karjalainen, haastattelu 8.11.2017.)

Lehteä toimittaa päätoimittaja ja viestintäpäälikkö Katja Karjalainen, jota avustaa toimitusneuvosto. Toimitusneuvostossa on aina neljä vuosittain vaihtuvaa jäsentä (yksi päivittäis-, rahoitus-, vakuutus- ja sijoitusosaaja) sekä pysyvinä jäseninä viestintäpäälikön lisäksi toimitusjohtaja, henkilöasiakasmyyntistä vastaava pankinjohtaja sekä viestintä- ja asiakkuusjohtaja. Horisontin sisältöä suunnitellaan ja ideoidaan neljä kertaa vuodessa pidettävissä toimitusneuvoston kokouksissa. (Karjalainen, haastattelu 8.11.2017.)

OP Oulun Horisontin sisältö

OP Oulun Horisontin sisältö koostuu ajankohtaisista pankki- ja vakuutusaiheisista jutuista sekä kiinnostavista paikallisista ihmisistä ja ilmiöistä kertovista jutuista. Lehdessä ilmestyviä juttuja ei ole sen tarkemmin eritelty tietyillä nimillä tai teemoilla, mutta samantyylliset jutut esiintyvät kaikissa numeroissa. (Karjalainen, haastattelu 8.11.2017.)

Alla on esimerkkejä siitä, minkälaisia sisältöjä lehdessä on aikaisemmin ilmestynyt. Esimerkkeinä on käytetty touko- ja syyskuussa 2017 ilmestyneiden OP Oulun Horisontti –lehtien sisältöjä.

NUMEROSSA 2/17

04

Muutoksissa on mahdollisuus

Oulun kaupunginjohtaja Pirkko Luukkainen näkee isät uudistukset ja muutokset mahdollisuutena.



06

Yksi vuoden tärkeimmistä päivistä on päivä vapaaehtoisena



08

Oma palsta hurmaa

Perinteikkö Annanauton siirtolapuutarha täynnä jo 70 vuotta.



10

Pohjola Sairaalassa tärkeintä on hoitotulos

Pohjola Sairaalan ylilääkäri Marius Toriini painottaa potilaan paranemistulosta ja työtyytyvyyttä.



12

Kerralla kaikki pakettiin

Asiakas voi halutessaan hoitaa monta asiaa yhdellä pankkikäynnillä kerrallaan.



OP ja Fortum lisäävät sähköautojen latausmahdollisuuksia

15

Siirrä rahaa reaaliaikaisesti OP-mobiilissa ja Pivossa

15

Omistaja-asiakasedut

16

Ristikko

18

Yhteystiedot

19

KUVIO 1. Horisontti 02/2017 sisällysluettelo (OP Oulun Horisontti 2017a), viitattu 14.11.2017).

Toukokuussa 2017 ilmestyneen lehden ensimmäisessä jutussa tutustutaan paikalliseen henkilöön, Oulun kaupunginjohtajaan Päivi Laajalaan. Laajalasta kertovassa jutussa käydään läpi Oulussa lähivuosina tapahtuvia muutoksia. Seuraavassa jutussa käsitellään Osuuspankin Suomen 100-vuotisjuhlahanketta HIIOPI! – 100 vuotta vapaaehtoistyötä. Juhlavuoden aikana jokainen OP:n työntekijä saa tehdä päivän vapaaehtoistyötä työajallaan. Hankkeen tavoitteena on kannustaa kaikkia suomalaisia tekemään vapaaehtoistyötä ja kerryttää yhteensä sata henkilötyövuotta vapaaehtoistyön parissa vuoden loppuun mennessä.

Seuraavaksi lehdessä esitellään Oulun Äimärautiossa sijaitsevaa Siirtolapuutarhaa, kertoen oululaisista sisaruksista, jotka ovat hiljattain ostaneet siirtolapuutarhamökin. Jutussa on haastateltu myös paria muuta siirtolapuutarhaa hyvin tuntevaa henkilöä. Lehden neljäs juttu kertoo Ouluun toukokuusta avatusta OP Vakuutus Oy:n omistamasta Pohjola Sairaalasta ja siitä, mikä on kyseisen sairaalan toiminnan perimmäinen tarkoitus. Jutussa kerrotaan sairaalasta sellaista tietoa, mikä todennäköisesti tuo lisäarvoa lukijalle. Viimeiset kolme juttua kertovat Osuuspankin palveluista, kuten esimerkiksi siitä, kuinka asiakas voi hoitaa sekä rahoitus- että vakuutusasiat yhdellä asiointikerralla OP Oulussa.

NUMEROSSA 3/17

04

Entistä enemmän kiitotietä komean kyytiin
Oulun lentoterminalin pääkirsi Lina Salonen iloitsi entistä enemmän kitoista.



10

Työterveyshuolto on mukana työn arjessa
Oulun Pohjois-Savon työterveys alusti syyskuun alkuun.



06

Liiketalouden opinnoista potkua työhön
Katri Uihonen, Oona Korkkainen ja Sofia Laurila opiskelevat liiketaloutta Damkissa.



14

Tervetullutta apua
Maailmanlaajasta tietokirjallisuuden hallituksen johtaja Juhani Rautanen jatkoi kesätyöntekijän OP Oulun piiriin.



08

Krunnit: 65°23'N, 24°55'E
Ammattilainen luonnonsuojelualue keskellä merta.



HIIOPI! – 100 vuotta vapaaehtoistyötä
Vapaaehtoistyöpöytä karttuu koko ajan – vielä mahtuu mukaan 15
Omistaja-asiakasedut 16
Ristikko 18
Yhteystiedot 19

Lisää luettaava OP MEDIA – MUKANA ARJESSASI JOKA PÄIVÄ

Op media-sivustolta löydät ajankohtaisia ja viihdyttäviä sisältöjä sekä tulevaisuudellisia blogia. Lisäksi saat vinkkejä talousarvioon, autoiluun, terveyteen ja asumiseen.

Osa OP Oulun Horisontin sekä OP Oulun Yhteyshenkilöiden juttuja löydät op media-aiheet-sivustolta, johon myös on saatavilla ajankohtaisia kysymyksiä. Op media toimii kutsuvierailta, taideteollisuuden ja puolelta. Olemme halunneet tehdä sivustosta mahdollisimman modernin, sillä haluamme olla mukana ajantasaisessa arjessa.

Haluamme kehittää ja tehdä op mediaa yhdessä teidän, asiakkaidemme kanssa. Tavoitteenamme on luoda palvelu, jonka sisältöä parissa viikossa ja haluat vertailla aikaa. Tässä parissa esitelmää jatkamme.



"Hyväksytty virotyöntekijästä mutta vältti sijoitusvirheitä"
Jukka Kemetti (@Jukka_Kemetti) varainhoitaja, OP Private Oulu



"Käsi omi on, se onnen näytin"
Emilia Attias (@EmiliaAttias) yritysneuvoja, OP Oulu

KOLUMNI

Toukokuuhuhtikuun Terve Luvun Oulun Osuuspanki
Timo Järvelin, Twitter: @TimoJLv

Omistajan ääni kuuluville edustajiston kautta



MONET SUOMALAISET Ovat osuuskuntien jäseniä, mutta yritysmuutoksen osuuskunta on saattanut jäädä monelle vierasksi. Ennen kysymystä on myyjä, joka osuuskuntana käyttää päätösoikeutta. Osuuskunta on yritys, jonka omistajat ovat sen jäsenet. Osuuskunta, kuten Oulun Osuuspanki, ovat osuuskuntia. Osuuskunta perustetaan omistaja-asiakkaiden taloudellisen hyvinvoinnin lisäämiseksi. Siirtamalla osuuskuntien omistajien osuuskuntien omistajien omistajat voivat liittyä sen jäseniksi ja samalla omistaa osuuden pankista. Näitä jäseniä kutsutaan omistaja-asiakkaiden – he pitävät valtuutettuna omistamansa pankin osuuden. Omistaja-asiakasta antaa ohjeiden osuuskunta pankin hallintoon ja päätöksentekoon. Sitä kautta jäsenien valtuutettujen päätökset siirtyvät pankin toimintaan laajemmalla alueella elinkeinoelämän ja hyvinvoinnin edistämiseen. Tuotteita, palveluita ja asiointia kehitetään jatkuvasti omistaja-asiakkaiden palautteen pohjalta ja omistaja-asiakkaiden tarpeita kunnolla. Omistaja-asiakkaat hyötyvät taloudellisesti siitä enemmän, mitä enemmän he käyttävät osuuskunnan palveluita. Tämä tarkoittaa OP-tuotteita, alennuksia valvontatarkastusta ja pankkipalvelumaksusta sekä omistajille suoraan etuja. Oulun Osuuspankissa osuusmaksu on 100 euroa. Tällä sijoituksella omistaja-asiakkamme saavat kaikki omistajille kuuluvat edut ja ohjeet. Oulun Osuuspankilla tänään sijoituksen tehneitä omistaja-

asiakkaita on yli 72 000. Heidän ääntään käyttää edustajisto, joka on osuuskunnan korkein päätävä elin. Edustajiston valitsemien jäsenten keskuudesta edustajisto valitsee vuoden välein ajantasaista valtuutusta. Se vahvistaa tilinpäätöksen, päättää sääntömuutoksista ja tekee erikseen sääntöissä määrättyjä päätöksiä. Kukaan ei voi olla valtuutettu alkuun. Jokaista omistaja-asiakkaallemme on mahdollisuus äänestää edustajiston valtuutusta. Tämä vuosi on teknologian ja valtuutuksen avulla. Sosiaalisia mediaa hyödyntämällä aktiivisesti jo lyhyessä ajassa esimerkiksi edustajistossa ja lyhyessä ajassa äänestyskierroksen alkamisen. Valtuutetut tulevat äänestämään kysymyksiä, ja omistaja-asiakkaat voivat äänestää sähköisesti. Myös perinteinen äänestys on mahdollista niille asiakkaille, jolla ei ole verkkopankkitunnuksia. Tutka on helppä se, että sehoitellaan valtuutusta siirtymään enemmistövalintaan. Valtuutetun poikkeus esimerkiksi mahdollistaa tai kunnallista valtuutusta. Nykyajan edustajisto tulee valtuutetulla omilla äänillä ja äänestämällä. Nykyajan edustajisto kutsuu monipuolisesti kaikkia pankin asiakkaita. Ehdoilla on naisia ja miehiä eri ikä- ja ammattiryhmiä. Tärkeä, että omistaja-asiakkamme käyttävät aktiivisesti äänestyskierrosta valtuutusta ja äänestävät yhteisen tulevaisuuden tekijä Oulun Osuuspankin edustajiston.

Valtuutetut käyttävät!

Timo Järvelin
toimitusjohtaja, Asuunpankissa


OP OULU LUKUINA



KUVIO 2. Horisontti 03/2017 sisällysluettelo (OP Oulun Horisontti 2017b, viitattu 27.9.2017).

Syyskuussa 2017 ilmestyneen lehden ensimmäinen juttu käsittelee Oulun lentokenttää ja sen kehittymistä, kun kiitotie kunnostettiin kesän 2017 aikana. Seuraavaksi tutustutaan Oulun ammatti-korkeakoulun opiskelijoihin, jotka ovat päässeet työskentelemään Oulun Osuuspankille. Oulun Pohjola Sairaalassa syyskuun alusta asti toiminutta työterveyspalvelua käsitellään Horisontissa yhden aukeaman verran. Seuraava juttu kertoo lin edustalla sijaitsevasta luonnonsuojelualueesta Krunnien saaristosta. Viimeisimmässä jutussa käsitellään Haukiputaan telakkayhdistystä, joka sai Oulun Osuuspankilta tukea 15-17-vuotiaan kesätyöntekijän palkkaamiseen. Lopuksi esitellään tarkemmin Osuuspankin Suomen 100-vuotisjuhlahanketta HIIOP! – 100 vuotta vapaaehtoistyötä eli jatketaan samalla aiheella, josta oli juttu toukokuunkin lehdessä.

Kahta Horisontin numeroa tarkemmin tutkiessa vahvistuu se, että Horisontissa käydään läpi pääasiassa Oulun seudulla tapahtuvia ajankohtaisia asioita ja ilmiöitä, joihin Osuuspankki monesti liittyy ainakin jollain tavalla. Kummassakin numerossa on myös haastateltu mielenkiintoisia, Oulussa vaikuttavia henkilöitä. Paljon kerrotaan myös Osuuspankkiin liittyvistä ajankohtaisista asioista. Kummassakin lehdessä on kerrottu aukeaman verran omistaja-asiakkaan eduista ja lehden lopussa on perinteinen ristikko, johon vastauksen palauttaneiden kesken arvotaan yllätyspalkintoja. Viimeisellä sivulla on lomake, jolla voi palauttaa vastauksen ristikkoon tai pyytää yhteydenottoa pankilta. Myös muutamia mainoksia löytyy lehtien lopusta, mutta ne liittyvät vahvasti Osuuspankkiin ja ovat eroteltu selkeästi muusta sisällöstä.



Vastaa ja voita

Arvomme 21.10.2017 mennessä vastanneiden kesken yllätyspalkintoja.

Haluun

☐ siirtää asiakkuuteni OP Ouluun

☐ lisätietoa keskittämiseduista

☐ lisätietoa säästö- ja sijoitusvaihtoehtoista

☐ henkilökohtaisen asuntolainalaskelman

☐ kartoittaa perheeni vakuutustarpeet

☐ lisätietoa lakipalveluista

☐ lisätietoa Oulun OP-kiinteistökeskuksen palveluista

☐ lisätietoa muusta – mistä?

☐ Osallistun vain arvontaan.

RISTIKON RATKAISU

1–5 MERKITTYJEN RUUTUJEN KIRJAIMET: 1 2 3 4 5

Nimi:

Puhelinnumero:

Osoite:

OP Oulu maksaa posti-maksun

Oulun Osuuspankki
Tunnus 5004805
90003 VASTAUSLÄHETYS

3/2017 19

KUVIO 3. Vastauslomake (OP Oulun Horisontti 2017b, viitattu 27.9.2017)

1.3 Osuuspankin valtakunnalliset viestintäkanavat

Paikallisten viestintäkanavien lisäksi Osuuspankilla on valtakunnallisia viestintäkanavia, jotka ta-voittavat kaikki Osuuspankin asiakkaat. Perinteisten asiakaslehtien rinnalle ovat nousseet vahvana osana erilaiset digitaaliset viestintäkanavat.

Asiakaslehdet

Osuuspankilla on sekä valtakunnallisia että alueellisia asiakaslehtiä. Laajalevikkisin Osuuspankin asiakaslehistä on nimeltään OP Lehti, joka ilmestyy neljä kertaa vuodessa. Kyseessä on Osuuspankkien omistaja-asiakkaille tarkoitettu lehti, joka jaetaan osoitteellisenä noin puoleen miljoonaan kotiin ja kaikki Osuuspankin asiakkaat voivat halutessaan tilata sen. Lehti on 40-sivuinen ja käsittelee ajankohtaisia ilmiöitä ja ihmisiä sekä neuvoja oman talouden ja elämän hallintaan. (Aikakausmedia 2018, viitattu 11.2.2018.)

OP Lehdestä julkaistaan lisäksi valtakunnallisesti erilliset versiot, jotka on suunnattu Osuuspankin metsänomistaja- ja maatalousasiakkaille. Kahdeksansivuiset metsä- tai maatalousliitteet julkaistaan OP Lehden liitteenä vuoronumeroin, ja ne sisältävät kohderyhmän lukijoille suunnattua sisältöä. Metsätalous-versio jaetaan osoitteellisesti 180 000 metsänomistajalle ja Maatalous-versio yhteensä noin 80 000 maatilayrittäjälle ja asiantuntijalle. (Aikakausmedia 2018, viitattu 11.2.2018.)

Valtakunnallisesti Osuuspankki julkaisee myös lapsille suunnattua Hippo-asiakaslehteä, joka jaetaan kaikille 5–12 -vuotiaille Osuuspankin Hippo-klubin jäsenille kahdesti vuodessa. Lehti sisältää lapsille helppoa lukemista kannustaen liikkumaan, tekemään ja kokemaan. Lehti jaetaan Hippo-klubiin kuuluville lapsille ja klubiin voivat liittyä kaikki ikähaarukkaan kuuluvat, joilla on tili Osuuspankissa. Hippo löytyy myös verkkojulkaisuna. (Osuuspankki 2017c, viitattu 16.6.2017.)

OP Media

OP haluaa palvella asiakkaitaan ajan hermoilla olevalla asiakasmedian muodolla, joka kiinnostaa ja tuo lisäarvoa asiakkaille. Alkuvuonna 2017 OP avasi uuden, kaikille avoimen ja maksuttoman verkkomedian osoitteessa op.media. Verkkomediassa käsitellään rahaan, asumiseen, terveyteen sekä liikkumiseen ja turvallisuuteen liittyviä teemoja, joihin kuka tahansa voi ottaa kantaa ja käydä

keskustelua sivustolla. OP Median tarkoituksena onkin tarjota uutta, hyödyllistä, tärkeää ja viihdyttävää sisältöä, sekä herättää kiinnostusta ja keskustelua yhdessä seuraajiensa kanssa. (Osuuspankki 2017b, viitattu 13.6.2017.)

Op Media kehitettiin, koska lukijatutkimukset ovat osoittaneet, että suomalaisten mediankulutus on muuttunut ja sisältöjä kulutetaan entistä enemmän digitaalisissa kanavissa. Digitaaliset kanavat ovat huomattavasti monipuolisempia kuin printti, sillä digitalisuus mahdollistaa mm. videoiden liittämissä ja tuo sitä kautta mielenkiintoa sisältöihin. (Osuuspankki 2017b, viitattu 13.6.2017.)

Verkkomedian etuna perinteiseen asiakaslehteen nähden on vuorovaikuteisuus ja sisällön tuottaminen yhdessä asiakkaiden kanssa. OP Mediassa lukijalla on mahdollisuus jakaa omaa asiantuntemusta ja kokemuksiaan sekä tuoda äänensä kuuluviin entistä paremmin. Myös alueelliset erot on otettu huomioon OP Media -palvelussa, sillä alueellisia sisältöjä tuottaa 14 eri pankkia (maaliskuu 2017) ja määrä kasvaa koko ajan. Osa Horisontti -lehden jutuista julkaistaan myös OP Median Alueet -osiossa. (Osuuspankki 2017b, viitattu 13.6.2017.)

OP Blogit

OP Mediasta löytyy myös Blogit -osio, joka tarjoaa henkilökohtaisia näkökulmia ja kannanottoja talouteen, hyvään elämään ja parempaan arkeen. Blogit tarjoavat myös lukijoille mahdollisuuden vuorovaikutukseen kommentointimahdollisuuden ansiosta. (Osuuspankki 2017e, viitattu 27.9.2017.)

Sosiaalinen media

Osuuspankki on aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa ja Osuuspankin voikin löytää niin Facebookista, LinkedInistä, Twitteristä kuin Instagramistakin. Valtakunnallisten tilien lisäksi löytyy myös Osuuspankin paikallisten yksiköiden omia tilejä, kuten myös OP Oululla on.

1.4 Opinnäytetyön tavoite, tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät

Tutkimusten mukaan lehtien lukeminen verkossa lisääntyy, mikä samalla vähentää kiinnostusta paperisia lehtiä kohtaan (MediaAuditFinland 2017, viitattu 25.8.2017). Tämän opinnäytetyön tavoitteena on saada selville, onko OP Oulun Horisontin merkitys niin suuri Oulun Osuuspankin viestinnässä, jotta sen julkaiseminen on jatkossa kannattavaa. Tutkimuksella halutaan selvittää, miten paljon lehteä konkreettisesti luetaan, mikä on lukijaprofiili, minkälaiset jutut eniten kiinnostavat ja olisiko lukijoilla kiinnostusta lukea lehden juttuja mieluummin digitaalisessa muodossa. Vastaavaa tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty.

Tämä työ on rajattu selvittämään sitä, mikä on asiakaslehden perimmäinen tarkoitus eri näkökulmista tarkasteltuna, kuinka mediakäyttäytyminen on muuttunut ja tuoko Horisontti tarpeeksi lisäarvoa lukijoille, jotta sitä kannattaa jatkossakin julkaista. Opinnäytetyöllä selvitetään myös sitä, saavutetaanko asiakaslehdellä ne tavoitteet, joita sille on asetettu. Rajauksen perusteella opinnäytetyön tutkimusongelmia ovat seuraavat pääkysymykset:

1. Mikä on asiakaslehden rooli yritysviestinnässä?
2. Miten mediakäyttäytyminen on muuttunut?
3. Onko asiakaslehti lisäarvoa tuova viestintäkeino?

Lisäksi tutkimusosion perustella halutaan saada vastaukset seuraaviin konkreettisiin alakysymyksiin:

1. Mikä on Horisontin lukijamäärä ja –profiili?
2. Saavutetaanko OP Oulun Horisontilla ne tavoitteet, joita sille on asetettu (tuottaa asiakkaalle hyötyä ja lisäarvoa sekä lisätä asiakastytyvääisyyttä)?
3. Minkälaiset jutut lukijaa eniten kiinnostavat?
4. Olisiko lukijalle mieluisampaa lukea lehden juttuja pelkästään digitaalisessa muodossa?

Yllä esitettyihin kysymyksiin haetaan vastauksia sekä tietoperustan että empiirisen tutkimuksen kautta. Koska tässä työssä halutaan selvittää OP Oulun Horisontin tämän hetkistä tilannetta sen kehittämistä silmällä pitäen, työn lähestymistavaksi on valittu tapaustutkimus. Tapaustutkimuksessa luodaan kehittämisideoita havaittuun ongelmaan, mutta siinä ei vielä varsinaisesti kehitetä tai viedä muutosta eteenpäin (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 37).

Työn tietoperusta koostuu asiakaslehden merkityksen tarkastelemisesta seuraavista näkökulmista: viestintä, markkinointi, maineen rakentaminen sekä asiakassuhteen vahvistaminen. Lisäksi pohditaan mitä erilaisia vahvuuksia on printtinä painetulla ja digitaalisesti julkaistavalla asiakaslehdellä. Työn tietoperustassa käsitellään myös mediakäyttäjien muutosta viime vuosina tehtyjen tutkimusten pohjalta.

Lukijatutkimuksen tulokset auttavat omalta osaltaan Oulun Osuuspankkia tekemään päätöksiä OP Oulun Horisontti -lehden tulevaisuudesta. Tutkimuksen avulla pyritään saamaan lisätietoa siitä, kannattaako lehden julkaiseminen nykyisessä muodossa vielä jatkossakin.

Tutkimus- ja kehittämismenetelminä tässä työssä käytetään valmiita aineistoja, verkkokyselylomaketta ja haastatteluja. Näiden tutkimusmenetelmien avulla haetaan vastauksia tutkimusongelmaan. Tutkimusmenetelmät ovat niitä tapoja ja käytäntöjä, joilla havaintoja tutkittavasta kohteesta kerätään. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 183).

Tarve OP Oulun Horisontin lukijatutkimukselle heräsi osittain siitä syystä, että tutkimuksen ovat osoittaneet printtilehtien lukemisen olevan laskussa. Tämän pohjalta yhtenä tutkimusmenetelmänä käytetään aiheesta tehtyjä valtakunnallisia tutkimuksia, joita ovat muun muassa vuosittain toteutettavat Kansalliset mediatutkimukset. Myös Suomen virallisen tilaston tutkimustuloksia Internetin käytön lisääntymisestä mobiililaitteella käytetään tämän työn tutkimusaineistona. Suomen virallisen tilaston aineistolla saadaan näkökulmaa siihen, kannattaako OP Oulun Horisontin sisältö suunnitella jatkossa myös mobiilioptimoidusti, joka liittyy taas tutkimuskysymykseen siitä, olisiko lukijoiden mieluisampaa kuluttaa Horisontin sisältöä digitaalisessa muodossa.

Työn empiirinen osa toteutetaan kyselytutkimuksella, jossa halutaan saada toimeksiantajalle tarkempia vastauksia mm. lukijaprofiilista, lukemisen tavoista ja kehitysehdotuksia lehden sisältöä ajatellen. Koska OP Oulun Horisontin levikki on laaja, lukijatutkimus toteutetaan verkkokyselylomakkeella, jolla voidaan kysyä suurelta joukolta ihmisiä useita eri asioita (Hirsjärvi ym. 2013, 195).

Yhtenä tutkimusmenetelmänä on lisäksi toimeksiantajan haastattelut, joiden kautta perehdytään tarkemmin lehden historiaan ja tavoitteisiin. Tutkimustulosten analysointivaiheessa käydään tutkimustulokset läpi yhdessä toimeksiantajan kanssa ja analysoidaan sekä tutkimuksen toteutustapaa

että tutkimusten vastauksia, ottaen huomioon toimeksiantajan havaintojen perusteella syntyneet ennakko-odotukset tutkimustuloksista.

2 ASIAKASLEHTI OSANA YRITYKSEN VIESTINTÄÄ

Asiakaslehti on yksi yrityksen viestinnän välineistä, mutta asiakaslehden tarkoitusta tarkemmin tutkittaessa löytyy asiakaslehden taustalta useita eri tavoitteita. Tässä luvussa perehdytään tarkemmin asiakaslehden viestinnän, markkinoinnin, maineen rakentamisen sekä asiakassuhteen vahvistamisen näkökulmista. Luvun lopussa tarkastellaan asiakaslehden painetun ja digitaalisen version vahvuuksia ja heikkouksia.

Asiakaslehti on säännöllisesti noin 4-6 kertaa vuodessa ilmestyvä aikakauslehden tyyppinen julkaisu. Asiakaslehti kertoo yrityksestä ja sen tapahtumista, tuotteista ja palveluista sekä henkilöistä ja tulevaisuudesta. Lehden tehtävänä on luoda vuorovaikutuksellinen suhde lukijan ja yrityksen välille (Kortetjärvi ym. 2009, 143.)

Suurin osa asiakaslehdistä on näyttäviä ja korkeatasoisia journalistisia julkaisuja, joiden visuaaliseen ilmeeseen ja sisältöön on panostettu. Asiakaslehden sisältö on uutisten, artikkeleiden ja reportaasien muodossa, mutta sisältää lisäksi myös jonkin verran mainontaa. (Isohookana 2007, 178.)

Useimmiten asiakaslehden takana toimii muulla kuin lehtialalla toimiva yritys. Monilla suurilla yrityksillä on oma viestintäosasto, joka toimittaa myös asiakaslehteä, mutta useimmilla pienemmillä yrityksillä ei kuitenkaan ole omasta takaa henkilöstöä tuottamaan asiakaslehteä. Siitä syystä lehden tekeminen ostetaan usein lehdentekoon erikoistuneilta ammattilaisilta, jotta sen journalistinen laatu saadaan taattua ja saadaan tuotettua lukijoille miellyttävä lukukokemus niin visuaalisesti kuin sisällöllisestikin. (Rantanen 2007, 29.)

Asiakaslehden sisältö koostuu pitkälti seuraavista sisällöistä: ajankohtaiset asiat, tulevat tapahtumat, kannanotot ja pohdinnat, uudet tuotteet ja palvelut, yhteisön henkilöiden esittely, haastattelut ja asiantuntijajutut (Juholin 2013, 258.) Siukosaari (1999, 172) korostaa, että asiakaslehti on markkinoinnin tiedottamisen väline ja sen tehtävänä on tehdä yritystä tunnetuksi, profiloida sitä, viestiä markkinointiviestinnän tavoitteiden mukaisesti sekä pitää yhteyttä asiakkaisiin.

2.1 Asiakaslehti viestinnän näkökulmasta

Viestinnän näkökulmasta on tärkeää määritellä lehden tehtävä ja mitä sillä halutaan tavoitella. Käytetäänkö lehteä pelkästään asiakkaiden informoimiseen vai halutaanko lehteä hyödyntää enemmän tuotteiden ja palveluiden markkinoimiseen? Siukosaaren (1999, 172) mukaan yksi asiakaslehden tärkeimmistä tehtävistä on pitää yhteyttä asiakaskuntaan. Tietyissä tuotteissa ostosykli saattaa olla hyvinkin pitkä, ja näissä tapauksissa on hyvin tärkeää muistuttaa asiakasta yrityksen tuotteista, palveluista ja pelkästä olemassa olostakin ostosykliden välissä – tähän tarkoitukseen asiakaslehti on erinomainen keino.

Useimmiten lehti on sen verran laaja, että sitä voidaan hyödyntää sekä informoimisessa että markkinoinnillisessa mielessä. Lehden sisällön ei kannata olla liian mainospainotteinen, koska usein mainosten takia lehti saattaa jäädä lukematta. Koska lehti ilmestyy muutaman kuukauden välein, se ei voi toimia ajankohtaisen informaation välittäjänä. Asiakaslehti voi kuitenkin toimia informaation taustoittajana ja yrityksen kokonaiskuvan rakentajana. (Juholin 2013, 257-258.)

Asiakaslehdellä saadaan tuotettua lukijalle huomattavasti syvällisempää sisältöä kuin tiedotteilla, mainoksilla tai suoramarkkinoinnilla. Lehden sisällössä on otettu monesti myös asiakkaat mukaan, ja artikkeleissa kerrotaankin usein myös asiakkaiden kokemuksista. Tällä keinolla asiakas saadaan helpommin lähemmäksi yritystä ja lukijan ajatuksissa saadaan mahdollisesti muutettua tai vahvistettua jotain. Yksi asiakaslehden päämääristä onkin, että lukijan näkökanta, mielikuva, mielipide tai käyttäytyminen muuttuisi positiivisempaan suuntaan yrityksen näkökulmasta katsottuna. (Kortetjärvi ym. 2009, 143.)

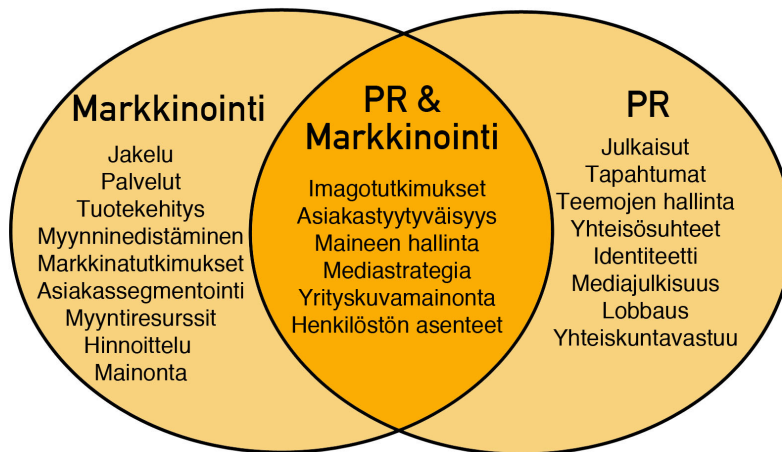
Asiakaslehti on ulkoisen viestinnän väline, mutta sitä jaetaan monissa yrityksissä myös henkilöstölehtenä. Åbergin (2000, 178) mukaan asiakaslehden käyttäminen henkilöstölehtenä ei ole toimiva ratkaisu, sillä kohderyhmät ovat liian erilaiset ja viestintä kummallekin kohderyhmälle kärsii. Myös Juholin (2013, 257) on sitä mieltä, että vaikka asiakaslehti on myös henkilöstön luettavissa, harvoin on onnistuttu luomaan toimivaa henkilöstö- ja sidosryhmälehteä. Kohderyhmiin suuntautuva viestintä on niin erilaista, joten henkilöstölehti ja asiakaslehti kannattavat tehdä erikseen.

2.2 Asiakaslehti markkinoinnin näkökulmasta

Markkinoinnin näkökulmasta asiakaslehti on yritykselle strateginen väline aivan kuten mainontakin. Se toimii erinomaisena tiedottamisen välineenä, mutta siihen voi ottaa mukaan elementtejä myös markkinointiviestinnästä ja sillä voidaan viestiä markkinointiviestinnän tavoitteen mukaisia asioita. (Siukosaari 1999, 170.)

Markkinoinnin ammattilaiset korostavat, että markkinointi ja viestintä ovat keskenään erillisiä asioita. Asiakaslehti sisältyy yrityksen yhteisöviestintään eli PR:ään ja ammattilaiset haluavat tietoisesti vetää eron PR:n ja markkinoinnin välille. Kokonaisviestinnällisessä ajattelutavassa markkinointi ja PR kytkeytyvät kuitenkin läheisesti toisiinsa, sillä ne ovat toisiaan tukevia kokonaisuuksia, jotka yhdessä edistävät organisaation toimintoja. Täytyy kuitenkin osata tehdä ero markkinoinnin ja viestinnän välillä: viestinnässä vältetään myynnillistä otetta, jotta se säilyy uskottavana sidosryhmien näkökulmasta. Markkinoinnissa taas päämääränä on myynnin kasvattaminen. (Juholin 2013, 63.)

Alla olevassa kuviossa on mukailtu Cornelissenin (2017, 21) mallia markkinoinnin ja yhteisöviestinnän eli PR:n osa-alueista sekä niiden limittymisestä toisiinsa. Mallista on havaittavissa, että asiakaslehteä voi lähestyä viestinnällisen näkökulman lisäksi hyvin myös markkinoinnillisesta näkökulmasta ja usein markkinoinnin ja viestinnän raja on hyvin häilyvä. Yksi asiakaslehden tehtävistä on maineen hallinta, jota on tarkasteltu lähemmin seuraavassa luvussa. Kuvioista näkee, että maineenhallinta liittyy sekä markkinointiin että yhteisöviestintään. Mainetta rakennetaan usein markkinoinnillisesta näkökulmasta ja se on hyvin lähellä brändin rakentamista. Kuvion perusteella asiakaslehden liittyviä markkinoinnillisia keinoja ovat etenkin palvelut, sillä asiakaslehti on erityisen hyvä kanava kertoa yrityksen palveluista markkinoinnillisessa mielessä.



KUVIO 4. Markkinoinnin ja PR:n tehtävät ja niiden limittyminen toisiinsa (Muokattu, Cornelissen 2017, 21).

Asiakaslehti toimii yrityksen markkinoinnin tukena ja markkinoinnin yhtenä päämääränä on yrityksen liiketoiminnan edistäminen. Aikakauslehtimäistä sisältöä odottava lukija ei kuitenkaan suurella todennäköisyydellä halua lukea lehteä vain mainosten ja yrityksen ylistämisen vuoksi. Täytyy siis muistaa, että asiakaslehti ja suoramarkkinointi ovat täysin erillisiä asioita, joita ei pidä keskenään sekoittaa, jotta molemmista saadaan täysi markkinoinnillinen hyöty irti (Rantanen 2007, 30). Myös Isohookana (2007, 178) muistuttaa siitä, että on tärkeää rajata mainokset erottumaan selkeästi journalistisesta sisällöstä.

Journalistisen sisällön lisäksi asiakaslehteen on hyvä upottaa markkinoinnillista sisältöä, jotta sillä saavutettaisiin enemmän myös markkinoinnillista hyötyä. Selkeästi muusta sisällöstä eroteltuna, asiakaslehteen voidaan lisätä suoramarkkinoinnissakin käytettyjä keinoja, kuten järjestää kilpailuja ja antaa tutustumistarjouksia tai etuseteleitä. Näin se toimii paremmin yhteydenpidon kanavana yrityksen ja asiakkaan välillä. Asiakaslehti on myös hyvä kanava kertoa erilaisista kanta-asiakas-etuista ja alennuksista. (Siukosaari 1999, 172.)

Asiakaslehti on syytä ottaa huomioon markkinoinnin suunnittelussa, jotta markkinoinnin ajankohtaiset asiat voidaan ottaa esille myös lehdessä. Lehdessä voidaan nimittäin kertoa ajankohtaista tietoa tuoteuutuuksista ja uusista palveluista mielenkiintoisella ja lukijoita herättävällä tavalla. Leh-

den avulla asiakkaille saadaan viestittyä mainosta syvällisempää tietoa uusista tuotteista ja palveluista. Tuotteiden taustoja voidaan valottaa ja inhimilliset tekijät voidaan tuoda mukaan. (Siukosaari 1999, 171.)

Asiakaslehden kustannukset ovat usein melko suuret, joten yrityksen on tarkkaan selvitettävä, onko asiakaslehti oikeasti tarpeellinen markkinointikanava ja mitä lisäarvoa lehti tuo asiakkaalle. Lehden kohderyhmät, toiminta-ajatus, lehden luonne ja sisältöalueet täytyy harkita tarkkaan ja niiden sisältöön tulee panostaa, jotta lehti myös luetaan. (Isohookana 2007, 179). Jotta asiakaslehti maksaisi itsensä takaisin, on sillä oikeasti saavutettava joko asiakasuskollisuutta tai myynnin kasvua (Kortetjärvi ym. 2009, 143).

Jotkut yritykset ovat ottaneet asiakaslehden rahoittamisen lisäkeinoksi sivujen mainostilan myymisen ulkopuolisille yrityksille. Siukosaaren mukaan (1999, 173) erityisesti lentoyhtiöiden asiakaslehdissä on havaittavissa paljon lentoyhtiön ulkopuolisia ilmoituksia. Tämä lisää aikakauslehden tuntoa ja on varmasti erinomainen rahoituskeino, mutta ei kuitenkaan vartenotettava ratkaisu läheskään kaikilla toimialoilla. Markkinointi & Mainonta (2013, viitattu 26.9.17) on nostanut esiin kaksi vähittäiskaupan alalla toimijaa, jotka julkaisevat Suomen suurimpia asiakaslehtiä Pirkkaa ja Yhteishyvää. Kyseisissä lehdissä mediamyynnin osuus on huomattava, mutta mainoksissa mainostetaan vähittäiskaupoissa myytäviä tuotteita, joten ne ovat hyvin linjassa lehden sisältöön. Tässä työssä käsitellään kuitenkin yksittäisen pankin asiakaslehteä, joten olisi melko ristiriitaista julkaista lehdessä toisen toimialan mainoksia, elleivät ne olisi sitten jollain tapaa pankin sidosryhmiä.

Markkinointi & Mainonta –lehden (2013, viitattu 26.9.17) mukaan mediamyynnin osuus on viime vuosina huomattavasti laskenut, ja on alettu miettiä muita keinoja ilmaisjakelulehtien rahoittamiseen. Yksi vartenotettava vaihtoehto on ns. tuotesijoittelu, jota käytetään paljon muun muassa televisiossa ja blogeissa. Asiakas siis maksaisi tuotteidensa näkyvyydestä lehdessä ja saisi näin tuotteilleen tarinoinhin upotettua näkyvyyttä.

Tuotesijoittelu on osa natiivimainontaa, joka on median eri keinoja ja muotoja hyödyntävä mainonnan muoto (IAB Finland 2015, viitattu 11.2.2018). Natiivimainonnassa organisaatio ostaa tilaa sisällölle sieltä, missä on jo valmiiksi organisaation sidosryhmiä ja kuluttajia ja sisältö sijoitetaan usein uutissivustolle tai sosiaaliseen mediaan (Juholin 2017, 204).

Natiivimainonta on lisääntynyt huomattavasti useiden yritysten siirtäessä markkinointiaan enenevässä määrin digitaaliseen ympäristöön, ja vuoden 2017 kolmannella kvartaarilla natiivimainonnan määrä medioissa oli kasvanut 40 % edellisvuoden samaiseen ajankohtaan verrattaessa. Natiivimainonta mielletään helposti pelkästään digitaalisessa ympäristössä toteutettavaksi, mutta natiivimainonnaksi luetaan myös aikakauslehtien advertoriaalit. (IAB 2017, viitattu 11.2.2018). Advertoriaaliksi kutsutaan toimituksellisesti toteutettua mainosta, joka muistuttaa tavallista lehtijuttua, josta ilmoittaja maksaa lehdelle. Advertoriaali on ilmoittajan tilaama, joten siinä ilmoitetaan mainostavan yrityksen nimi ja se, että kyseessä on kaupallinen yhteistyö. (Kotus 2009, viitattu 11.2.2018.)

Myös asiakaslehden sisältöjä on mahdollista nostaa esiin muun muassa sosiaalisen median kanavissa. Tätä tapaa esimerkiksi OP Media toteuttaakin jo mainostamalla OP Media –sivustolla julkaistuja juttuja Facebookin ja sähköpostin välityksellä.

2.3 Asiakaslehti maineen rakentamisen näkökulmasta

Yrityksen maine, eli se mitä asiakkaat ja muut sidosryhmät yrityksestä ajattelevat, on nykyään tärkeämmässä roolissa kuin koskaan ennen. Digitalisaation myötä ja sosiaalisen median aikakaudella eletessä, kaikki viestinnälliset kanavat eivät sulkeudukaan toimistoaikojen ulkopuolisiksi ajoiksi. Sosiaalisen median kanavien vuoksi yrityksen on voitava reagoida aina, kellonajasta riippumatta, ja viestinnän on oltava aitoa ja henkilökohtaista. Digitalisaation seurauksena asiakkaat osaavat kaivata vuorovaikutteisuutta jo lähes aina, kun he vain tarvitsevat sitä. Nopeasti saavutettava vuorovaikutus yrityksen kanssa vaikuttaa useimmiten positiivisesti yrityksen maineeseen. (Skoglund 2016, 6.)

Useat yritykset tuottavat itse sisältöä verkkosivuilleen ja sosiaaliseen mediaan, joista sisällöt ovat vapaasti kaikkien luettavissa ja jaettavissa. Nykyään organisaatiot pystyvät siis hyvin helposti itse vaikuttamaan sisällön lopputulokseen ja näin myös vaikuttamaan positiivisesti omaan maineeseen. Sosiaalisen median kasvun myötä organisaatioiden kuitenkin on entistä haastavampaa kontrolloida niiden medianäkyvyyttä eri kanavissa ja esimerkiksi yhden Twitter-päivityksen seurauksena voi olla seuraavan päivän iltapäivälehden lööppi. Mikäli kyseessä on organisaation maineeseen negatiivisesti vaikuttava viestinnällinen sisältö, on organisaation mahdollisimman pian ryhdyttävä toimenpiteisiin, niin että siihen taas luotetaan. (Juholin 2017, 182.)

Charles Fombrun on tiivistänyt maineen merkityksen toteamalla, että arkipäivän palveluja valitessa ihmiset luottavat pitkälti tuttaviansa ja median kautta kuultuihin kokemuksiin. Hyvämaineinen yritys vetää puoleensa hyviä työntekijöitä; työnhakijat ottavat ensin selvää yrityksestä etsimällä tietoa verkosta ennen kuin päätyvät lähettämään hakemuksen yritykseen. Fombrunin mukaan maine on kuin magneetti, joka vetää puoleensa silloin kun maine on hyvä tai torjuu kaikkea maineen ollessa huono. (Juholin 2017, 168.)

Aulan ja Heinosen (2011, 12) mukaan yrityksen maine muodostuu sidosryhmissä kiertävistä tarinoista yrityksestä. Tarinat rakentuvat pitkälti sidosryhmien kokemuksista yrityksen toiminnasta, mutta tarinoiden lisäksi maine muodostuu myös julkisuudessa rakentuneista mielikuvista yrityksestä. Hyvä tai huono maine voi erottaa samankaltaiset yritykset toisistaan. Yrityksen maineen sanotaan olevan tunneperäinen reaktio, joka osoittaa millaiset suhteet yrityksellä on sidosryhmiinsä.

Yrityksen mainetta määrittäviin tarinoihin ja mielikuviiin voidaan vaikuttaa myös asiakaslehdellä, sillä viestimällä oikein, yritys voi vaikuttaa positiivisesti maineeseensa. Hyvän maineen kannalta on tärkeää myös luoda suhde sidosryhmiin, sillä se hyödyttää molempia osapuolia. Hyvän maineen ansiosta yritykseen saadaan myös houkuteltua markkinoiden parhaat työntekijät ja tämä taas takaa sen, että asiakkaat pysyvät tyytyväisinä. Hyvä maine takaa myös sen, että asiakkaat todennäköisesti suosittelevat yrityksen palveluita ja tuotteita eteenpäin, joten yrityksen maineen ja menestyksen välillä on vahva yhteys. (Skoglund 2016, 6.)

Syyskuussa 2017 ilmestyneessä Horisontti –lehdessä kerrotaan OP Ryhmän Suomi 100 –juhluvuoden hankkeesta, jossa OP Ryhmä ylläpitää Hiiop100.fi –sivustoa, jonka tarkoituksena on madaltaa suomalaisten kynnystä lähteä mukaan vapaaehtoistyöhön. Tämä on erinomainen esimerkki hyvän maineen rakentamisesta, josta voi viestiä myös asiakaslehden välityksellä. Sivuston kautta järjestöt ja muut vapaaehtoistoiminnan järjestäjät saavat maksutonta ja valtakunnallista näkyvyyttä ilmoittamalla omista vapaaehtoistoimintamahdollisuuksistaan. Kuka tahansa voi etsiä sivustoltaan itselleen parhaimman tavan lähteä mukaan vapaaehtoistoimintaan ja ilmoittautua mukaan. Tällä tavalla OP pyrkii kantamaan omaan osuutensa yhteiskuntavastuuseen. Vapaaehtoistoimintaan mukaan lähtemisen helpottamisen lisäksi tavoitteena on lisätä yhdessä tekemisen intoa ja suomalaisten keskinäistä luottamusta. (Hiiop 2017, viitattu 5.10.2017.)

Sidosryhmäviestintä, johon myös asiakaslehti sisältyy, on maineen johtamisen väline ja näitä välineitä on osattava taidokkaasti käyttää, jotta maineen rakentaminen olisi tehokasta (Aula & Mantere 2005, 32). Esimerkiksi Britanniassa luotetaan laadukkaiden journalististen julkaisujen voimaan yhtenä yrityksen maineenrakentajana ja jopa 25 % yritysten markkinointibudjetista käytetään asiakaslehtien tekemiseen. (Rantanen 2007, 13.)

Aulan & Mantereen mukaan (2005, 32) hyvän maineen sanotaan tuovan yritykselle välillistä tuottoa, joten maineella kokonaisuudessaan on erityinen merkitys bisnes-maailmassa. Jo pelkkä yrityksen nimi ja visuaalinen ilme herättävät asiakkaissa paljon mielikuvia, joten asiakaslehteä lukiessa lukijalle herää varmasti paljon assosiaatioita yritystä kohtaan.

Medialla on yleisesti hyvin tärkeä rooli maineen muodostumisessa. Huomion saaminen ja tunnistettavuus mediassa ovat tärkeitä tekijöitä, jotta yritys jää mieleen. Median takia yrityksen maine saattaa saada myös kolhuja huonon julkisuuden takia, sillä asiakkaan kokemuksiin yrityksen maineesta vaikuttavat omat kokemukset, ystävilta kuullut arviot sekä media. (Skoglund 2016, 5.) Asiakaslehden avulla voidaan kuitenkin tuoda positiivisia asioita eteen ja näin vahvistaa yrityksen hyvää mainetta.

Maine ei kuitenkaan rakennu pelkästään viestimällä ulospäin sidosryhmille; myös yrityksen sisällä niin johdon kuin työntekijöiden keskuudessa on oltava selvillä, mitä yritys on, mistä se on tulossa ja mihin se on menossa. Tärkeää on myös muistaa, että yrityksen strategia on jotain, joka saa merkityksensä vasta kun se on oikeasti kunnolla ymmärretty. (Aula & Mantere 2005, 91.)

Maineen rakentamisen osalta yrityksen viestinnältä vaaditaan paljon eikä ole olemassa yhtä oikeaa tapaa maineen luomiselle. On kuitenkin tärkeää maineen rakentamisen kannalta, että viestintä pohjautuu yrityksen strategiaan ja johtamistapoihin. Maineen tulee olla yhteinen arvo koko henkilöstölle, jotta hyvä maine saadaan viestittyä myös ulospäin, sillä maineenhallinta on vuorovaikutusta ja yhteistyötä koko organisaation kesken. Hyvä viestintä kumpuaa yrityksen sisältä, jos yrityksen sisällä maine on sisäistetty hyvin, saadaan se viestittyä samanlaisena myös ulospäin. (Aula & Mantere 92-95.)

Asiakaslehdellä voidaan helposti vaikuttaa tuotteen tai yrityksen mielikuvan rakentamiseen ja muokkaamiseen. Tämä on todettu jo vuosikymmeniä sitten, sillä Siukosaaren (1999, 171-173) mukaan asiakaslehti luo jo pelkällä olemassa olollaan mielikuvaa yrityksestä, joten on oltava tarkkana,

minkälaisia mielikuvia halutaan asiakaslehden yrityksestä viestivän. Jos asiakaslehtenä on suttuinen ja harmaa tabloidi-lehti, ei se todennäköisesti herätä kovinkaan positiivisia mielikuvia. Toisaalta taas todella upea ja viimeistelty lehti saattaa herättää mielikuvia hyvinkin kalliista ja kaukaisesta brändistä.

2.4 Asiakaslehti asiakassuhteen vahvistajana

Asiakaslehti on yksi asiakassuhdemarkkinoinnin perusvälineistä ja Siukosaaren (1999, 172) mukaan yksi asiakaslehden tärkeimmistä tehtävistä onkin yhteydenpito asiakkaaseen. Yhteydenpidon lisäksi asiakaslehden avulla voidaan vahvistaa myös asiakassuhdetta.

Monilla toimialoilla ostosykliä väli saattaa olla hyvinkin pitkä. Vaikka asiakas ei varsinaisesti asioidakaan yrityksen kanssa ostotapahtumien välillä, on tärkeää pitää huolta asiakassuhteesta, jotta asiakas pysyy jatkossakin yrityksen asiakkaana ostaen tuotteita tai palveluita. Yhteydenpidon tarkoituksena on pitää yllä asiakasuskollisuutta, joten se vaatii asiakaslehden sisällöltä paljon. Lehden sisällön aiheet on valittava niin, että asiakas saa niistä jollain tapaa lisäarvoa ja että sisällöstä jää oikeasti jotain asiakkaan mieleen. (Siukosaari 1999, 172.)

Gummessonin (2004, 70) mukaan asiakassuhdemarkkinoinnissa korostetaan sitä, että markkinointi pitää kohdistaa asiakkaalle henkilökohtaisesti, koska massamarkkinointi ei ole tehokasta, jos ei se millään tapaa kosketa vastaanottajaa. Jos asiakkaita on tuhansia ja heille kaikille viestitään samalla tavalla, on joukkoviestinnän keinoin muodostuva yhteys useimmiten välillinen, persoonaton ja yksisuuntainen. Parhaimmillaan viestintä on kaksisuuntaista ja vuorovaikutteista toimintaa. Digitalisoitumisen myötä vuorovaikutteisuus lukijan kanssa on helpottunut ja sosiaalisen median avulla asiakaslehden artikkelit saadaan kohdistettua juuri oikealle kohderyhmälle. Toisin kuin perinteisessä printtimediassa, viestintä saadaan huomattavasti helpommin kaksisuuntaiseksi.

Asiakaslehti jaetaan monesti, kuten Horisontinkin tapauksessa, myös muihin kotitalouksiin kuin vain jo olemassa oleville asiakkaille. Näissä tapauksissa asiakaslehden sisällöllä ei keskitytäkään pelkästään olemassa olevien asiakassuhteiden vahvistamiseen, vaan rakennetaan suhteita myös potentiaalisin asiakkaisiin. Suorajakeluna jaettavien asiakaslehtien sisältö ei saa siis olla pelkästään kanta-asiakaskeskeistä, vaan on tuotava hyötyä myös sellaisille asiakkaille, jotka eivät ole vielä ostaneet yrityksen tuotteita.

2.5 Asiakaslehti printtinä vai digitaalisena

Tällä hetkellä OP Oulun Horisontti ilmestyy painetun lehden lisäksi näköislehtenä verkossa. Valtakunnalliset mediatutkimukset osoittavat, että painettujen lehtien lukijamäärät ovat laskussa, kun taas verkossa ilmestyvien lehtien lukijamäärissä on jatkuvaa kasvua (MediaAuditFinland 2017, viitattu 25.8.2017.) Mutta kumpi on lopulta tehokkaampi ja varmempi tapa saavuttaa asiakkaat?

Kannattaako asiakaslehti julkaista siis sekä printtinä että digitaalisena versiona? Vai riittääkö vain jompikumpi? Päätöksenteon tukena monet organisaatiot ovat jo vuosien ajan käyttäneet lukijatutkimuksia, jotta päästään kuulemaan lukijoiden toiveita ja näkemyksiä. (Isohookana 2007, 178.) Päätöksenteon pohjana on mahdollista käyttää myös valtakunnallisia lukijatutkimuksia, kuten esimerkiksi Kantar TNS:n toteuttamaa Kansallista Mediatutkimusta, joka osoittaa sen, että lukemisen tavat ovat muuttuneet ja näin ollen digitaalisen lukemisen suosio jatkaa koko ajan kasvuaan (MediaAuditFinland 2017, viitattu 25.8.2017.)

Etenkin ilmaisjakelulehdissä on ongelmana se, että mainospostia ilmestyy niin paljon, että asiakaslehti saattaa hukkaa muun paperisen postin joukkoon ja näin jäädä lukematta. Toisaalta myös netti on pullollaan tietoa, joten hoksaavatko asiakkaat mennä lukemaan juuri asiakaslehteä, kun on niin paljon muitakin sivustoja ja tietolähteitä, joissa päivän aikana vieraillaan. Juholin (2013, 258) onkin todennut, että painetun lehden etu verkkolehteen nähden on siinä, että postilaatikkoon tuleva lehti on konkreettinen muistutus yrityksen olemassaolosta. Verkkosivuille pitää taas oma-aloitteisesti mennä, joten yrityksen täytyy jo jollain tapaa olla lukijan ajatuksissa, jotta henkilö päätyy lukemaan verkkolehteä.

Tätä työtä tehdessäni havaitsin Horisontin verkkojulkaisussa sellaisen ongelman, että lehti oli netistä erittäin hankalasti löydettävissä, joten harva varmistikaan täysin sattumalta eksyy lukemaan Horisontin verkkolehteä (tilanne 12.9.2017). Tämä vahvistaa edellä olevassa kappaleessa kerrotun verkkolehden heikkouden, että verkkolehteä mennään melko varmasti lukemaan vasta sitten, kun yritys ja lehti ovat valmiiksi lukijan ajatuksissa ja lukija haluaa nimenomaan mennä lukemaan kyseisen yrityksen asiakaslehteä.

Sisältötoimisto Kubon ”Kuluttajat sisältöjen käyttäjinä” –tutkimuksen perusteella (2017, viitattu 26.9.17) on nostettu esiin printtinä julkaistun asiakaslehden viisi vahvuutta verrattuna digitaaliseen versioon lehdestä. Nämä viisi vahvuutta ovat:

1. Tilattavien aikakauslehtien määrä on pienentynyt vuosi vuodelta ja tämä ilmiö on tuonut tilaa laadukkaasti toteutetuille asiakaslehdille. Digitaalisesta ympäristöstä kaivataan välillä taukoa ja printtinä julkaistavan asiakaslehden lukeminen tarjoaa siihen mahdollisuuden.
2. Printtilehti on hyvä keino luoda ja ylläpitää asiakassuhteita. Kotiin tulevaa printtilehteä ei tarvitse tietoisesti etsiä kuten digilehtiä, vaan se tulla tupsahtaa suoraan nenään eteen muistuttamaan yrityksestä.
3. Vaikka maailma digitalisoituu jatkuvasti, asiakaslehti ei edelleenkään tavoita suurta osaa asiakkaista pelkästään digitaalisia kanavia hyödyntäen. Monet asiakkaat suosivat edelleen printtilehtiä ja ovat tyytyväisiä saadessaan käsiin painetun lehden.
4. Painettava julkaisu voi vaikuttaa merkittävästi asiakkaan ostopäätökseen erityisesti, jos se on kohdistettu hyvin yrityksen asiakasviestinnässä. Myynnin ja suosittelun mittareilla voidaan mitata printin tuloksellisuutta.
5. Monet kokevat painetun lehden visuaalisesti miellyttävämpänä kokemuksena kuin ruudulta lukemisen. Monille on myös tärkeää saada koskettaa aitoa paperia ja se voi tuoda paremman ja elämyksellisemmän lukukokemuksen kuin pelkkä ruudulta lukeminen.

Painetussa lehdessä on verkkolehteen verrattuna myös se etu, että sitä voi selailla, vaikka ei sen tarkemmin lukisikaan juttuja. Lehden selaileminen voi jo tuoda lehden kautta hyvän ja laadukkaan vaikutelman yrityksestä. Rantasen (2007, 48-49) mukaan lehteä selaillessa voi aistia sen tunnelman, mitä lehdellä halutaan välittää ja sitä kautta vaikuttaa koko yrityksen imagoon; siististi toteutettu taitto, laadukas paperi ja silmää miellyttävä visuaalinen ilme. Nämä pienet, mutta lehden persoonan kannalta erittäin merkittävät asiat ovat havaittavissa huomattavasti selkeämmin painetusta kuin digitaalisesta lehdestä.

3 MEDIAKÄYTTÄYTYMISEN MUUTOS

Tässä luvussa käsitellään suomalaisten mediakäyttäytymisen muutosta viime vuosina toteutettujen tutkimusten perusteella. Lisääntynyt älypuhelinien määrä ja suoratoistopalvelujen saatavuus ovat osaltaan vaikuttaneet siihen, että median käyttö ei ole enää ajasta ja paikasta riippuvaista. Myös lukemisen tavat ovat muuttuneet digitalisoitumisen myötä, joten mediakäyttäytymisen muutos vaikuttaa myös printtimedian ja sitä kautta painettujen asiakaslehtien lukemisen määrään.

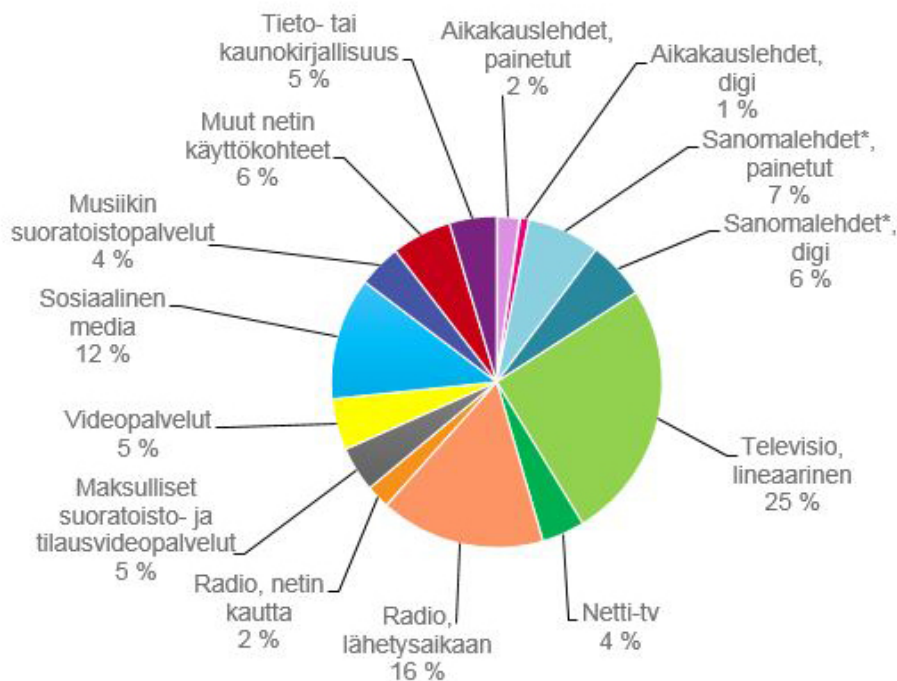
Lukeminen ja mediankäyttö luokitellaan herkästi toisistaan erillisiksi käsitteiksi, sillä median käyttöä ei helposti mielletä puhtaasti lukemiseksi. Käsite lukeminen herättää useimmiten assosiaation lehtien ja kirjojen tai niiden digitaalisten näköisversioiden lukemisesta, vaikka ihmiset lukevatkin jatkuvasti myös käyttäessään eri medioita. On todettu, että pelkästään painotuotteiden lukemisen tutkiminen on helpompaa, sillä mediankäytön kokonaistutkimus on hyvin haastavaa. Medioita on niin paljon ja niiden käyttö on hyvin moninaista, että kokonaiskäytön hahmottaminen voi olla vaikeaa. (Herkman & Vainikka 2012, 64.)

Viime vuosina on tehty paljon erillisiä tutkimuksia sekä suomalaisten median käytöstä, että lehtien lukemisesta. Tutkimukset ovat osoittaneet, että uudet digitaaliset mediat vievät sijaa perinteisiltä medioilta ja lukemisen tavat muuttuvat jatkuvasti, mutta lukemisen määrä sen sijaan on lisääntynyt. (Kantar TNS 2017, viitattu 12.7.2017.)

3.1 Suomalaisen mediapäivä

Kantar TNS:n toteuttamassa Suomalaisen mediapäivä –tutkimuksessa haastateltiin tammi-kesäkuussa 2016 yhteensä 10 000 15–74-vuotiasta suomalaista. Tutkimuksen mukaan suomalainen käytti kyseisenä vuonna päivästään keskimäärin 7 h 33 min eri medioiden seuraamiseen (Kantar TNS 2017a, viitattu 12.7.2017). Samaisella aikajaksolla vuonna 2017 medioiden seuraamiseen käytetty aika oli keskimäärin jo 7 h 57 min päivässä. Vuonna 2017 mediankäyttö oli lisääntynyt videopalvelujen, sosiaalisen median, maksullisten suoratoisto- ja tilausvideopalveluiden ja television kuluttamisessa verrattuna edellisvuoteen.

Mediakanavan valintaan vaikuttaa eniten mediahetki eli milloin mediaa käytetään. Osa mediakanavista on niin kuluttajaa houkuttelevia, että median käyttö tapahtuu esim. kassajonossa älypuhelimesta. Mediakanavien käyttö ei ole enää ajasta ja paikasta riippuvaista, joten mediasisällön tuottajien on vastattava kuluttajien käyttötapoihin tarjoamalla ajasta ja paikasta riippumatonta sisältöä. Uutisia voi lukea reaaliajassa älypuhelimella ja ääni- ja e-kirjat sekä entistä suosituimmat podcastit tuovat sisällöt nykyajan mediankäyttäjille sopivaan aikaan. (Kantar TNS 2017b, viitattu 9.2.2018).



KUVIO 5. Suomalaisen mediapäivä 2017 (Kantar TNS 2017, viitattu 11.2.2018).

Yllä olevasta kuviosta on nähtävissä, että koko 15-74 –vuotiaan väestön suosituin mediakanava vuonna 2017 oli perinteinen televisio (Kantar TNS 2017, viitattu 11.2.2018). Vuoden 2016 Suomalaisen mediapäivä -tutkimus osoitti, että koko väestön ja alle 30-vuotiaiden mediakanavilla on suuria eroavaisuuksia, sillä ikääntyneempi väestö suosii huomattavasti enemmän perinteisiä medioita verrattuna alle 30-vuotiaaseen väestöön. Koko väestöstä perinteisen median osuus median kokonaiskäytössä on 58 % internetin osuuden ollessa 42 %. Alle 30-vuotiailla internetin osuus mediankäytössä on 65 % perinteisten medioiden osuuden jäädessä 35 %:iin. Koko väestöllä suosituin mediakanava on perinteinen televisio, kun taas alle 30-vuotiailla suosituimmaksi mediaksi nousi sosiaalinen media. (Kantar TNS 2017, viitattu 12.7.2017.)

Toukokuussa 2015 Aller Media selvitti Diginatiivin media-arki 2015 -tutkimuksessa (Aller 2015, viitattu 25.2.2018) alle 30-vuotiaiden suomalaisten median ja netin käyttöä. Diginatiiveiksi kutsutaan sukupolvea, joka ei ole kokenut aikaa ennen internetiä ja mobiililaitteita (Helsingin Yliopisto 2017, viitattu 25.2.2018). Tutkimukseen vastasi yhteensä 2164 suomalaista ja lisäksi toteutettiin kahdeksan syvähaastattelua 16–29-vuotiaille nuorille. Tutkimuksen perusteella suurin osa diginatiiveista käyttää nettiä ja sosiaalista mediaa päivittäin, mutta muiden medioiden käyttö jakaa ikäryhmää. Kaupallista televisiota katsoo päivittäin vajaa puolet ja Ylen kanavia vajaa kolmannes. Joka viides diginatiiveista lukee painettua sanomalehteä päivittäin ja lähes puolet heistä viikoittain.

Diginatiivit ovat tottuneet elämään maailmassa, jossa mediasisältöjen kuluttaminen ei ole enää ajasta ja paikasta riippuvaista. Diginatiivit kuluttavat kyllä paljon viihdesarjoja ja elokuvia, mutta enenevässä määrin he katsovat niitä suoratoistopalvelujen kautta juuri siihen aikaan kuin heille itselleen parhaiten sopii. Diginatiivit eivät keskity vain pelkästään yhteen mediakanavaan kerrallaan, vaan esimerkiksi katsottaessa Netflixin kautta tv-sarjoja, on sosiaalinen media tai netti usein taustalla auki samanaikaisesti. Sosiaalinen media onkin diginatiivien yleisimmin käyttämä mediakanava ja osalle sen käyttö on jatkuvaa niin, että somekanava on jatkuvasti auki oikean todellisuuden rinnalla. (Markkinointi & Mainonta 2015, viitattu 25.2.2018).

Painettu sanomalehti on sellainen mediakanava, joka tarjoaa diginatiiville tauon muusta ärsykevirrasta. Seitsemän kymmenestä alle 30-vuotiaasta ilmoitti keskittyvänsä sanomalehden lukemiseen käyttämättä muita mediakanavia samanaikaisesti. Painettujen lehtien lukeminen on kuitenkin huomattavasti vähäisempää alle 30-vuotiaiden ikäryhmässä, kun verrataan yli 50-vuotiaisiin suomalaisiin. Puolet alle 30-vuotiaista vastaajista ilmoitti lukevansa päivittäin painettua sanomalehteä ja kuukausittain painettua aikakauslehteä, kun taas yli 50-vuotiaista kolme neljäsosaa lukee painettua sanomalehteä päivittäin. Uutisia diginatiivi seuraa mieluiten sosiaalisen median ja muiden digikanavien kautta pysyäkseen ajan tasalla. Ammattimaisia uutismedioita alle 30-vuotiaat ilmoittivat tyyppillisesti seuraavansa vähintään yhdestä lähteestä. (Aller 2015, viitattu 25.2.2018.)

Jos verrataan diginatiivin ja aikaisempien sukupolvien mediankäyttöä, on diginatiiveilla se huomattavasti eläväisempää. Vanhemmat sukupolvet keskittyvät enemmän sisällön kuluttamiseen, kun taas diginatiivit ovat omaksuneet mediakanavien käytön ajasta ja paikasta riippumatta, useita kanavia samanaikaisesti käyttäen. (Aller 2015, viitattu 25.2.2018.)

3.2 Lukutottumuksien muutos printistä digitaaliseen

Vuonna 2016 Kantar TNS toteutti MediaAuditFinlandin tilaaman Kansallisen Mediatutkimuksen. Tutkimus toteutetaan vuosittain ja sillä selvitetään lukijamäärien ja lukutottumusten muutoksia. Aineisto perustuu noin 26 000 puhelinhaastatteluun. Tutkimuksella selvitetään printtimedian virallista valuuttaa eli lukijaestimaattia, joka kertoo, kuinka monta tuhatta lukijaa kunkin lehden keskimääräisellä numerolla on. (Helsingin sanomat 2017, viitattu 7.11.2017).

Vuoden 2016 tutkimuksessa on ensimmäistä kertaa otettu huomioon sanomalehtien osalta myös painettujen lehtien digitaalisten näköisversioiden lukijamäärät. Tutkimuksessa selvisi, että digitaalisten versioiden lukemisen suosio jatkaa nousuaan, kun taas kiinnostus painettujen lehtien lukemista kohtaan on vähentynyt. Suurimpien sanomalehtien lisäksi tutkimuksessa oli mukana aika-kausi- ja asiakaslehtiä, mutta näiden lehtien osalta oli tutkittu vain kokonaistavoitettavuutta – ei näköislehtien lukijoita erikseen. (MediaAuditFinland 2017, viitattu 25.8.2017).

Markkinointi & Mainonta -lehden verkkosivuilla olevassa artikkelissa (2017, viitattu 25.8.2017) on perehdytty tarkemmin vuoden 2016 Kansalliseen mediatutkimukseen digitaalisten lehtien suosion lisääntyminen näkökulmasta. Vastausten perusteella selvisi, että painettujen sanomalehtien kokonaislukijamäärä putosi 3,6 prosenttia, mutta verkossa ilmestyvät näköislehdet tuovat 5 prosenttia lisää lukijoita. Tämä osoittaa, että kiinnostus lehtien lukemista kohtaan ei ole hiipunut, lukutottumukset vain ovat muuttuneet.

Monet mediatalot ovat ottaneet strategiakseen digitaalisten palveluiden kehittämisen, sillä yhä useammat asiakkaat haluavat digitaalisia palveluja ja mediatalot haluavat reagoida lukijoiden tarpeisiin. Vielä ei kuitenkaan digitaalinen lukeminen ole noussut painetun lehden ohi, sillä tulosten perusteella painettu lehti tavoittaa viikossa 79 prosenttia suomalaisista ja on edelleen suosituin lukuväline. Johonkin digitaaliseen lukuvälineeseen tarttuu 70 prosenttia väestöstä päivittäin. Vuonna 2015 vastaava luku oli 58 prosenttia, joten huomattavaa kasvua on havaittavissa. (Markkinointi & Mainonta 2017, viitattu 25.8.2017). Lukuja katsellessa näyttää siltä, että digitaalinen lukeminen tulee lähivuosina ohittamaan printtimedian lukemisen.

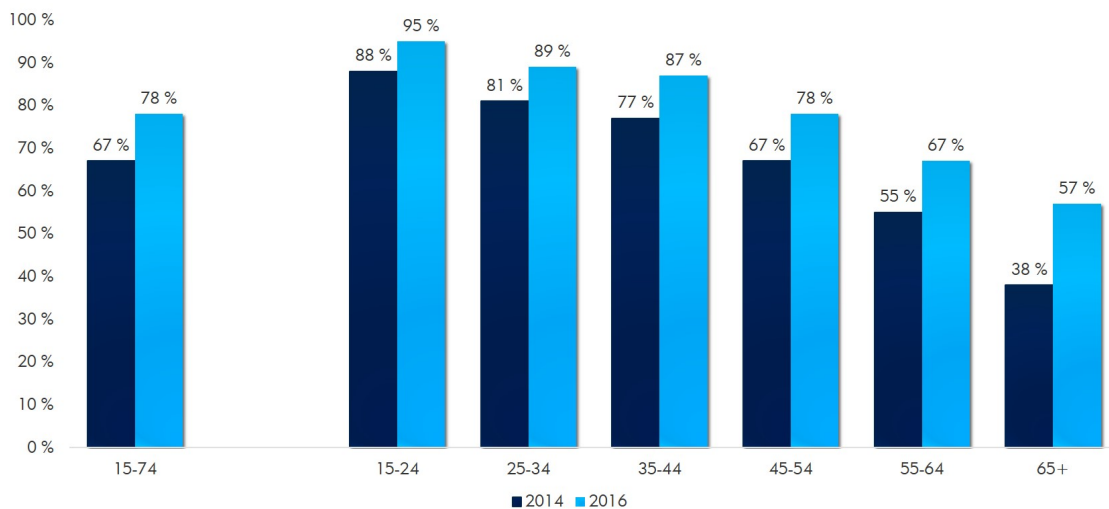
3.3 Suomalaisen mobiilikäytön kasvu ja vaikutus lukutottumuksiin

Tilastokeskuksen vuonna 2017 toteuttaman Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksen perusteella kolmella neljästä 16–89-vuotiaasta suomalaisesta on käytössään älypuhelin. Älypuhelimet yleistyvät jatkuvasti ja niiden käyttäjien osuus on kasvanut keskimäärin 5 % vuosivauhtia vuodesta 2013 lähtien. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2017, viitattu 7.2.2018).

Älypuhelimien käyttöasteessa ei ole suuria eroavaisuuksia naisten ja miesten välillä, mutta eri ikäryhmillä sen sijaan on. 94 %:lla alle 55-vuotiaista suomalaisista on käytössään älypuhelin, mutta vanhemmissa ikäryhmissä älypuhelimien käyttö ei ole läheskään niin yleistä: 65–74-vuotiaista puolella ja 75–89-vuotiaista ainoastaan 15 %:lla on käytössään älypuhelin. (SVT 2017, viitattu 7.2.2018).

Senioriväestön älypuhelimien käyttö on kuitenkin kasvussa, sillä Mediatoimisto Caratin yhdessä emoyhtiö Dentsu Aegis Networkin kanssa kesällä 2016 toteuttaman tutkimuksen mukaan yli 65-vuotiaiden mobiilikäyttö on kasvanut eniten kaikista ikäryhmistä kahden vuoden aikana. Tutkimukseen vastanneista yli 65-vuotiaista 57 % ilmoitti käyttävänsä älypuhelimia. Tutkimus, jossa haasteltiin yhteensä 5400 suomalaista ikäryhmästä 15-74-vuotiaat, toteutettiin edellisen kerran vuonna 2014. Tutkimuksen mukaan koko kansan mobiilikäyttö kasvoi kahdessa vuodessa 11 % ja nykyään jo 78 % koko kansasta käyttää älypuhelimia. (Markkinointi & Mainonta 2016, viitattu 9.2.2018).

Caratin tutkimuksesta selviää, että älypuhelimien käyttö on muotoutunut osaksi jokapäiväistä elämää ja perinteisen median kuluttaminen on siirtynyt enenevässä määrin älypuhelimeen. Eniten puhelimia käytetään internetin ja hakukoneiden kuluttamiseen, sosiaaliseen mediaan sekä sähköpostiin. Suosituimpia älypuhelimessa käytettyjä sovelluksia ovat pikaviestisovellukset, kuten WhatsApp ja Messenger. Uutisia luetaan älypuhelimesta, monet aikakauslehdet tarjoavat sisältöjään myös mobiilisti ja tv-ohjelmien katsominen puhelimesta on yleistynyt. Päivän aikana mobiili tavoittaa jo 70 % suomalaisista. Mobiilia käytetään myös muiden medioiden rinnalla, sillä esimerkiksi televisiota katsoessa 49 % tutkimukseen vastaajista ilmoitti tarkistavansa samanaikaisesti somekanavia. (Uusiteknologia.fi 2016, viitattu 9.2.2018).



KUVIO 6. Älypuhelimien käyttö ikäryhmittäin (SST Viestintäpalvelut 2016, viitattu 9.2.2018).

Ylläolevasta kuvaajasta on nähtävillä suomalaisten mobiilinkäytön kasvu vuodesta 2014 vuoteen 2016. Huomattavinta käytön kasvu on ollut 65+ ikäryhmässä.

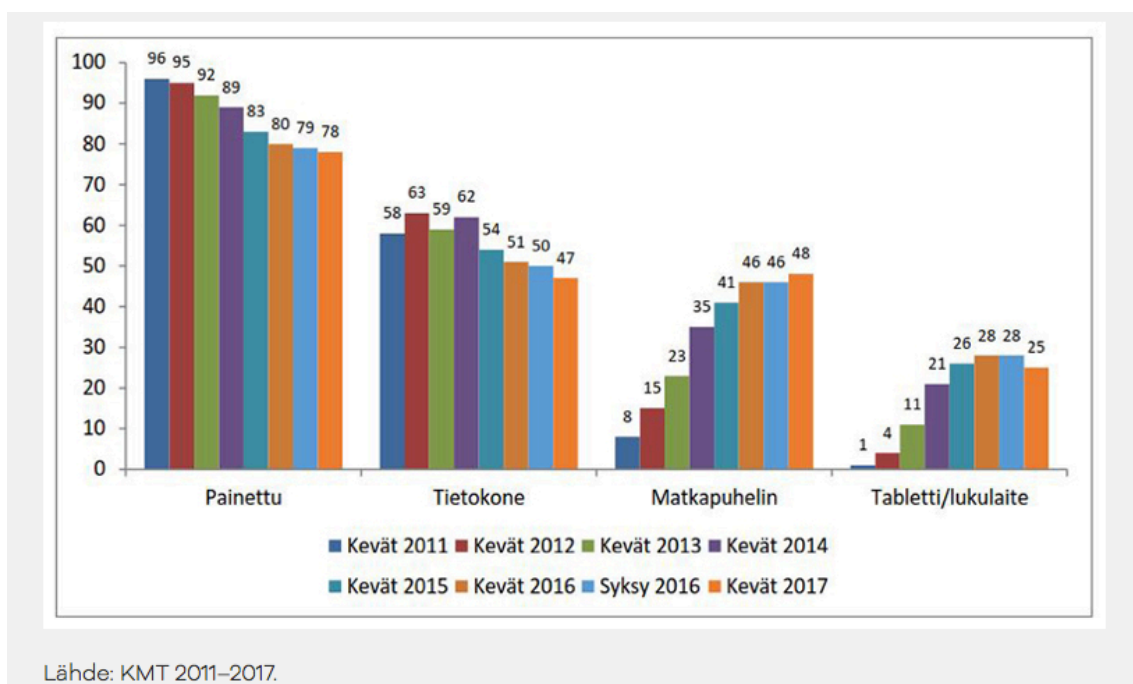
Alma Media on julkaissut verkkosivuillaan artikkelin, jossa Sanomalehtien Liiton kuluttaja- ja mediamarkkinoinnin johtaja Sirpa Kirjonen ja Media Audit Finlandin toimitusjohtaja Kaija Sinko pohtivat älypuhelimien yleistymisen vaikutusta lukutottumuksiin Kansallisen Mediatutkimuksen pohjalta. Keväällä 2017 toteutetussa Kansallisessa Mediatutkimuksessa älypuhelimien suosio lukuvälineenä sanoma- ja aikakauslehtien lukemisessa ohitti ensimmäisen kerran tietokoneet. (Alma Media 2017, viitattu 7.2.2018)

Alma Median (2017, viitattu 7.2.2018) artikkelissa sekä Kirjonen että Sinko ovat samaa mieltä siitä, että sanomalehtien lukemisen lisääntyminen mobiililaitteilla on hyvin luonnollista, sillä älypuhelimien käyttö lisääntyy koko ajan. Entistä useammalla on käytössään älypuhelin ja niitä myös käytetään jatkuvasti ajallisesti enemmän. Sinko uskoo, että lehtien lukemisen suosioon mobiilisti vaikuttaa oletettavasti myös älypuhelimien parantuneet ominaisuudet sekä se, että yhä useampien medioiden sisällöntarjonta on toteutettu mobiilioptimoidusti.

Kirjonen ja Sinko toteavat molemmat, että älypuhelin on luontevampi osa jokapäiväistä arkea verrattuna esimerkiksi PC:hen. Puhelimesta voi nopeasti reaaliajassa seurata uutisia ja ajankohtaisia asioita ajasta ja paikasta riippumatta. Kirjonen ja Sinko ovat sitä mieltä, että mobiililukemisen lisääntymisen mahdollistaa reaaliaikaisuuden aivan eri tavalla verrattuna perinteiseen printtimedi-

aan, sillä mobiilissa uutisia ja ajankohtaisia asioita seurataan ympäri vuorokauden. Mobiili mahdollistaa myös kerronnan monipuolisuuden, sillä sisältöön voidaan helposti lisätä videoita ja ääntä. Mobiili mahdollistaa myös vuorovaikutuksen lukijan ja toimittajan välillä, sillä jutuissa on usein kommentointimahdollisuus ja uutisia voidaan myös jakaa helposti muiden kanssa. (Alma Media 2017, viitattu 7.2.2018).

Sinko (Alma Media 2017, viitattu 7.2.2018) toteaa, että perinteistä printtimediaa suosii edelleen yli kolme neljästä, joten täytyy muistaa, että sisältöä tuotetaan edelleen printin ehdoilla, taustoittaen ja perustellen. Lähes puolet kuluttaa sisältöä mobiilisti, joten sisällön tuotantoon tulee panostaa myös mobiililaitteen ehdoin. Jatkossa sisällöntuottamisessa on siis todennäköisesti entistä enemmän otettava huomioon sekä printin- että mobiilinkuluttajat ja tuotettava sisältö molempiin kanaviin kummankin välineen erityispiirteet huomioon ottaen.



KUVIO 7. Sanoma- ja aikakauslehtien lukeminen viikoittain eri lukuvälineillä 2011–2017 (Almamedia 2017, viitattu 6.2.2018).

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä työn empiirisessä osassa käsitellään OP Oulun Horisontista tehtävää lukijatutkimusta, joka toteutetaan kyselytutkimuksen menetelmin. Perehdytään tarkemmin opinnäytetyön lähestymistapaan eli tapaustutkimukseen ja tutkimusaineiston keruuseen kyselylomakkeen muodossa.

4.1 Tutkimuksen tavoitteet

Lukijatutkimuksen tavoitteena on toteuttaa lukijatutkimus OP Oulun Horisontti -lehestä ja saada selville lehden lukijaprofiili, tuoko lehti lukijoille lisäarvoa ja lisääkö se asiakastytytyvää, min-käläiset jutut lukijaa kiinnostavat ja luetaanko lehteä mieluummin printtinä vai digitaalisena.

4.2 Tapaustutkimus opinnäytetyön lähestymistapana

Koska tässä työssä halutaan selvittää OP Oulun Horisontin tämän hetkistä tilannetta sen kehittämistä silmällä pitäen, työn lähestymistavaksi on valittu tapaustutkimus. Tapaustutkimuksessa luodaan kehittämisideoita havaittuun ongelmaan, mutta siinä ei vielä varsinaisesti kehitetä tai viedä muutosta eteenpäin (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 37).

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kyselytutkimuksena toteutettava lukijatutkimus, sillä Horisontin levikki on noin 100 000 kotitaloutta ja kyselytutkimuksen avulla saadaan parhaiten kerättyä vastaukset suurelta joukolta ihmisiä. Lukijatutkimus on markkinoinnin työkalu, jolla saadaan tuotettua tilastoja lehden lukijoista, lukutavoista ja saadaan kerättyä lukijoiden käsityksiä ja mielipiteitä lehden eri osista. (Rantanen 2007, 79-80.)

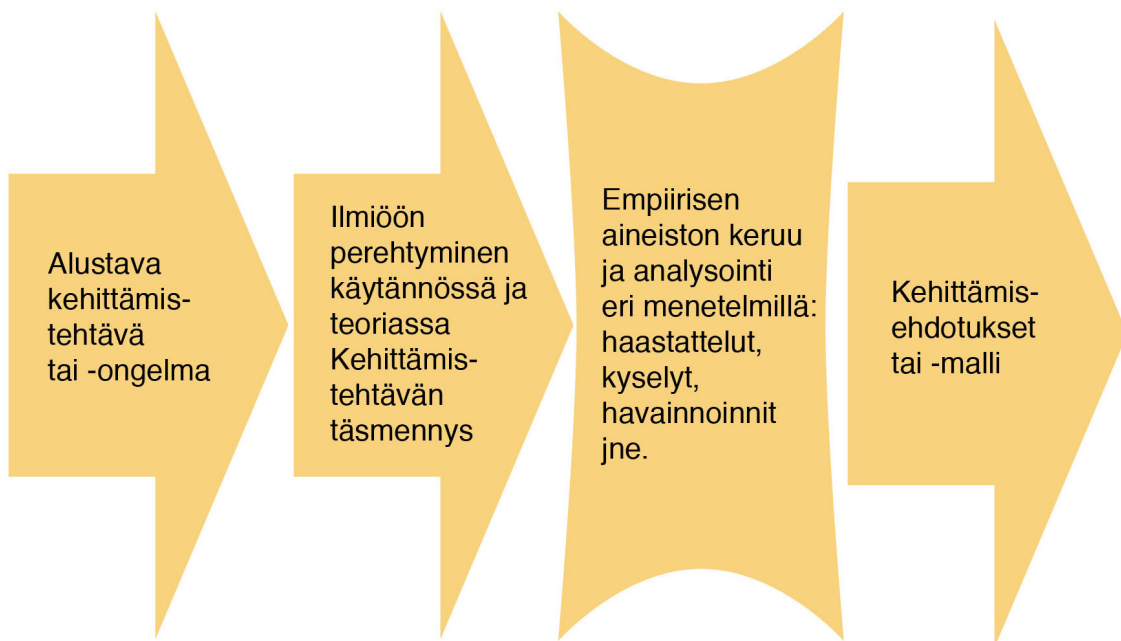
Tapaustutkimus sopii parhaiten lähestymistavaksi tutkimukselle, jonka tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa. Tapaustutkimus soveltuu perinteisesti tieteelliseen tutkimukseen, mutta sitä voi hyvin käyttää myös kehittämissä silloin, kun tehtävänä on tuottaa uutta tietoa toiminnan kehittämisen tueksi. Tapaustutkimuksella tuotetaan syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tällä hetkellä tapahtuvasta tilanteesta, toimintaympäristöistä tai ilmiöistä. (Ojasalo ym. 2015, 52.)

Tässä opinnäytetyössä tapauksena on OP Oulun Horisontti -lehti ja tapaustutkimuksella pyritään tuottamaan uutta tietoa lehden kehittämisen tueksi. Työllä selvitetään nimenomaan lehden nykytilaa, mutta varsinaisia kehittämistoimia lukijatutkimus ei sisällä.

Tutkimuskohteena eli tapauksena voi olla esimerkiksi yrityksen tuote, palvelu, toiminta tai prosessi. Tapaustutkimuksessa keskitytään löytämään tietoa suppeasta kohteesta mahdollisimman paljon, eikä laajasta joukosta vain vähän. Tyypillistä tapaustutkimukselle on se, että siinä käytetään useita erilaisia tiedonkeruumenetelmiä, jotta tutkittavasta kohteesta saataisiin mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva. (Ojasalo ym. 2015, 52.) Tässä työssä tutkimusmenetelminä on käytetty valmiita tutkimusaineistoja, työn toimeksiantajan haastatteluja sekä verkkokyselyä toteutettua lukijatutkimusta. Tapaustutkimuksessa tutkimusongelmaan haetaan vastausta tietyn tai tiettyjen tutkimuskohteiden kokonaisvaltaisen tuntemisen avulla (Ronkainen ym. 2011, 68).

Tapaustutkimusprosessin vaiheet

Kuvassa 8 on havainnollistettu tapaustutkimusprosessin tavanomaista etenemistä. Prosessin alussa on tärkeää tutustua teoriaan ja muutenkin aiheeseen, jotta alustavan kehittämistehtävän voi määritellä. Tärkeintä on löytää jo olemassa olevasta tiedosta sellaista tietoa, joka on olennaista oman tutkimuksen kannalta. Teorian ja aiempien tietojen pohjalta tutkimusongelma tarkentuu, jotta voidaan valita menetelmä, jolla tietoa kerätään. (Ojasalo ym. 2015, 54.) Tutkimusprosessin esille tuominen tapaustutkimuksessa on tärkeää, jotta tutkimuksesta käy selville, miten tutkija on päätenyt lopullisiin johtopäätöksiin ja jotta myös tutkimuksen luotettavuutta voitaisiin paremmin arvioida (Valli ym. 2015, 182).



KUVIO 8. Tapaustutkimuksen vaiheet (Ojasalo ym. 2015, 54)

Tämäkin työ on edennyt niin, että aluksi on pohdittu alustavia tutkimusongelmia kehittämistyötä eli tässä tapauksessa lukijatutkimusta varten. Koska aiempaa lukijatutkimusta lehdestä ei ole tehty, on ennen empiirisen aineiston keruuta perehdytty olemassa olevaan tietoon ilmiöstä tietoperustan avulla. Empiirisen aineiston keruumenetelmä on vahvistunut tietoperustaan tutustumisen aikana.

4.3 Verkkokysely tutkimusaineiston keruumenetelmä

Ojasalon ym. (2015, 55) mukaan tapaustutkimukselle on ominaista, että siinä käytetään monia eri tiedonkeruumenetelmiä mahdollisimman syvällisen, monipuolisen ja kokonaisvaltaisen kuvan luomiseksi, mutta tutkimus voidaan toteuttaa myös yhtä menetelmää käyttäen. Tapaustutkimusta voi tehdä niin laadullisin kuin määrällisinkin menetelmin, mutta tämän työn tiedonkeruumenetelmäksi on valikoitunut määrällinen menetelmä, jossa tutkimusaineisto kerätään kvantitatiivisella verkkokyselyllä.

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen pohjalla ovat aina teoriat ja tutkittavaan ilmiöön perehtyminen ennen kyselyn toteuttamista. Kun tutkittavaan ilmiöön liittyvät teoriat on selvitetty, tarkennetaan vielä tutkimusprosessin tutkimuskysymyksiä. Kyselylomakkeen kysymykset laaditaan tutkimuskysymysten perusteella johdetuista apukysymyksistä, jotta saadaan tuotettua tietoa ongelman ratkaisemiseksi. (Kananen 2014, 133.)

Kyselylomake on yksi perinteisimmistä keinoista kerätä määrällistä tutkimusaineistoa. Kaikkein perinteisin muoto kyselylomakkeesta on paperilla toteutettu kysely, mutta nykyään sen rinnalle ovat nousseet verkossa tehtävät kyselyt, jotka voidaan toteuttaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai yrityksen omilla verkkosivuilla kyselyyn soveltuvalla alustalla. Viime vuosikymmenten aikana perinteisillä paperilomakkeilla tehtyjen kyselytutkimusten vastausprosentit ovat pienentyneet, kun taas sähköisten kyselyiden suosio on kasvanut (Valli & Aaltola 2015, 84, 109.)

Yleisimmin lukijatutkimukset toteutetaan kyselytutkimuksina, kun tutkimuksella pyritään selvittämään sitä, miten lukija suhtautuu lehteen. Kaupalliset lehdet hyötyvät määrällisistä lukijatutkimuksista siinä mielessä, että lukijatutkimuksen tilastot toimivat mainostajille faktana siitä, kuinka paljon lehteä luetaan, mikä on lehden lukijaprofiili ja kuinka tehokas se on ilmoituspaikkana. Asiakaslehden hyötyjä voidaan perustella lukijatutkimuksen tulosten avulla. Lukijatutkimus antaa parhaiten tietoa lehden nykytilasta, mutta sen avulla on vaikea ennustaa sitä, mitä sellaista lukijat haluaisivat lehteen, mitä siitä ei vielä löydy. Kyselytutkimukseen vastataan aina koetun perusteella ja siitä syystä toimituksella on oltava näkemyksensä siitä, mihin suuntaan lehteä ollaan viemässä. Lukijatutkimus antaa kuitenkin näkemyksen siitä, mistä lukijat tällä hetkellä pitävät, mitä ovat heidän kiinnostuksen kohteensa ja millaiselle kohderyhmälle lehteä ollaan tekemässä. (Rantanen 2007, 79-80.)

Kyselytutkimuksen etuna on se, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, jossa voidaan kysyä useita kysymyksiä suurelta määrältä ihmisiä. Kysely on myös suhteellisen nopea toteuttaa ja sillä saadaan tuotettua kätevästi tilastollisesti analysoitavaa tietoa. Kyselytutkimuksen heikkouksena taas pidetään sitä, että sillä ei saada tuotettua kovinkaan syvällistä tietoa ja koska kyseessä on useimmiten strukturoitu kyselylomake, voi olla vaikeaa arvioida kuinka tosissaan vastaaja on ollut. Ei voida myöskään olla täysin varmoja, kuinka perehtyneitä vastaajat ovat tutkittavaan aiheeseen. (Ojasalo ym. 2015, 121.)

Tärkeimmässä osassa kyselylomakkeen tekemistä on kysymysten oikeanlainen muotoilu, sillä kysymysten muoto luo perustan tutkimuksen onnistumiselle. Tutkijan on oltava tarkkana laatiessaan kysymyksiä, sillä kysymysten muotoilu aiheuttaa eniten virheitä tutkimustuloksiin, sillä vastaaja ei välttämättä ajattele samalla tavalla kuin tutkija on asian ajatellut. On muistettava, että kysymyksen eivät saa olla johdattelevia ja niiden täytyy olla yksiselitteisiä. Sanamuotojen kanssa täytyy olla myös tarkkana, etteivät ne jää vastaajalle epämääräisiksi. (Valli & Aaltola 2015, 85.)

Kyselylomaketta kannattaa alkaa laatia vasta siinä vaiheessa, kun tutkimusongelmat ja tutkimuksen tavoitteet ovat tutkijalle täysin selvillä. Näin voidaan olla täysin varmoja siitä, mitä asioita kyselylomakkeella halutaan tutkia eikä turhia kysymyksiä synny. Myös teoriaan perehtyminen on hyvin tärkeää ennen kyselylomakkeen laatimista; tutkijan on helpompi luoda kyselylomakkeeseen tarvittavia mittareita, kun tietoperusta on selvillä. (Valli & Aaltola 2015, 85.)

4.4 Perusjoukko ja otanta

Tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen suunnittelussa eniten aikaa vei pohtiminen, kuinka tutkitavan joukon satunnaisotanta rajataan perusjoukosta. Jo perusjoukon miettiminen oli haastavaa, sillä OP Oulun Horisonttia voidaan lukea paperisen lehden lisäksi myös verkossa, joten perusjoukko ei ole ainoastaan se joukko, joka vastaanottaa lehden printtiversiota. Perusjoukko eli populaatio vastaa kysymykseen: ketä tutkitaan, joten siitä syystä perusjoukko tulee määritellä ja rajata tarkasti (Kananen 2014, 174).

Mietimme yhdessä toimeksiantajan kanssa, valitaanko tutkittavaksi perusjoukoksi Horisontin printtilehden vastaanottajat, mutta haasteensa tämän perusjoukon tutkimiselle toi se, että lehti jaetaan suorajakeluna kaikkiin Oulun talousalueen kotitalouksiin huolimatta siitä, onko Osuuspankin asiakas vai ei. Toimeksiantajalla ei siis ole asiakasrekisteriä niistä henkilöistä, jotka vastaanottavat Horisontin printtiversiota. Rekisterin puuttumisen vuoksi ainoa vaihtoehto kokonaistutkimuksen toteuttamiselle olisi ollut kirjekysely, ja kyselylomake oltaisiin todennäköisesti lähetetty koko perusjoukolle printtilehden liitteenä. Kirjekyselyn ongelmana on kuitenkin suuri kato vastaajissa eli vastausprosentti jää helposti hyvin pieneksi ja vaikuttaa näin ollen tutkimuksen luotettavuuteen (Heikkilä 2014, 63).

Koska tutkimusta varten ei ollut saatavilla asiakasrekisteriä niistä henkilöistä, jotka eivät ole OP Oulun asiakkaita, täytyi siis tehdä päätös, että perusjoukoksi on valittava jokin muu, kuin printtilehden vastaanottajat. OP Oululla on tietenkin olemassa asiakasrekisteri omista asiakkaistaan, joten toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta päädyimme lopulta siihen, että kyselytutkimuksen perusjoukoksi valittaisiin OP Oulun täysi-ikäiset omistaja-asiakkaat. Heistä valittaisiin 2500 henkilön satunnaisotanta, joille linkki kyselytutkimukseen lähetettäisiin SMS-viestillä.

Toimeksiantajaa kiinnosti kuitenkin myös se, lukevatko Horisonttia muutkin kuin OP Oulun asiakkaat. Siitä syystä linkkiä kyselytutkimukseen päätettiin mainostaa Facebookin kautta, jotta vastauksia saataisiin suuremmalla todennäköisyydellä myös muiltakin kuin asiakkailta. Kyselylomakkeelle lisättiin kysymys, jolla saadaan eroteltua satunnaisotannan perusteella vastaamaan päätyneet sekä Facebookin kautta kyselyyn tulleet. Näin vastausprosentin laskeminen satunnaisotannalla valituista onnistuu ja tarvittaessa vastaukset analysoidaan erikseen sekä satunnaisotannalla valittujen että muuta kautta vastaamaan tulleiden välillä.

4.5 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselytutkimus toteutettiin Webropol-ohjelmalla, joka on selaimessa toimiva työkalu online-kyselyjen toteuttamiseen ja vastausten analysoimiseen. Webropol-kyselylomakkeet ovat optimoitu toimimaan myös mobiilissa, joten SMS:llä lähetettävä kyselylinkki on siinä mielessä hyvä, että vastaaja voi halutessaan vastata suoraan älypuhelimellaan.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedot kerätään kysymyksillä (Kananen 2014, 142) ja kyselylomakkeen päädyin rakentamaan pääasiassa strukturoiduista eli valmiilla vaihtoehtoilla varustetuista kysymyksistä. Strukturoitujen kysymysten lisäksi kyselyyn tuli yksi avoin kysymys. Toimeksiantajaa kiinnosti lukijaprofiili, joten kyselyn ensimmäiset kysymykset olivat vastaajan demograafisia tekijöitä selvittäviä.

Kyselyn alussa demograafisten kysymysten lisäksi selvitettiin sitä, onko vastaaja koskaan lukenut OP Oulun Horisonttia. Kysyttiin myös, lukeeko asiakas mieluiten printti- vai digitaalista versiota lehdestä. Mikäli vastaaja ei ollut koskaan lukenut lehteä, kyselylomake ohjasi vastaajan automaattisesti lomakkeen viimeisiin kysymyksiin, jotta hänen ei tarvinnut turhaan vastata lehden sisältöä koskeviin kysymyksiin, joista hänellä ei olisi ollut näkemystä.

Ne vastaajat, jotka ilmoittavat lukevansa ainoastaan printtilehteä, ohjattiin ohi digitaalista sisältöä koskevien kysymyksien suoraan lehden varsinaista sisältöä koskeviin kysymyksiin. Jos vastaaja ilmoitti lukevansa mieluiten digitaalista versiota (tai molempia) lehdestä, vastasi hän myös digitaalisia ominaisuuksia koskeviin kysymyksiin. Kyselyn lopussa oli kaikille vastaajille sopivia kysymyksiä huolimatta siitä, lukivatko he lehteä vai ei. Lopuksi vastaaja pystyi jättämään myös yhteystietonsa, mikäli halusi osallistua arvontaan.

Lotin mukaan (2001, 145) määrällistä kyselyä rakentaessa on tärkeää huomioida, että kysely tehdään siihen muotoon, että vastaaja ymmärtää kysymykset oikein. Tutkimuksen laatuun ja luotettavuuteen vaikuttaa vahvasti se, että kysymykset ovat selkeitä ja jokapäiväistä käyttökieltä niin, että kysymysten muotoilun takia vastaajalle ei jää kysymyksistä epäselvyyksiä, jotka vaikuttaisivat annettuihin vastauksiin. Vastaajalla on myös oltava riittävästi tietoa aiheesta, jotta tutkimuksen tulokset ovat luotettavia. Luotettavuuden kannalta on myös tärkeää, että vastaaja haluaa antaa kysymyksiin tiedon.

Kysymykset rakennetaan niin, että ensin niissä on kysymysteksti ja sen jälkeen joko avoin tekstikenttä avoimia vastauksia varten tai vastausvaihtoehdot strukturoiduissa kysymyksissä (Kananen 2014, 143). Lotti (2001, 145) on kiteyttänyt kyselyn laatimisen seuraaviin periaattein: kysymys ei saa johdatella, kysymyksen on oltava lyhyt, yksinkertainen, yksiselitteinen ja selkeä, kysymys saa sisältää vain yhden kysymyksen ja kysymyksen on oltava yleiskieltä ilman sivistyssanoja. Negatiivisia ja ei-kysymysmuotoja ei suositella.

Tässäkin lukijatutkimuksessa keskityttiin siihen, että kysymykset ovat selkeitä ja ymmärrettäviä eikä vastaajalle jää niissä tulkinnan varaa. Kysely aloitettiin lukijaprofilia selvittävillä kysymyksillä, joissa kysyttiin ns. helppoja demograafisia tekijöitä selvittäviä kysymyksiä. Nämä toimivat vastaajille helppoina lämmittelykysymyksinä, jotka kannustavat vastaamaan kyselyn loppuun asti.

4.6 Tutkimuksen toteutus

Toimeksiantajan kanssa käytiin palaveri tutkimuksen toteutuksesta, aikataulusta ja kyselyn lähettämistä 12.10.2017. Palaverin ja muutaman sähköpostikeskustelun jälkeen sovittiin lopulliseksi aikatauluksi, että kyselylinkki julkaistaan ja lähetetään SMS-viestinä 2500 vastaanottajalle 10.11.2017 ja vastausaikaa annetaan 26.11.2017 asti. 2500 henkilön satunnaisotanta toteutettiin OP Oulun asiakasrekisteristä Profi-nimisellä sovelluksella rajaten rekisteristä täysi-ikäiset omistaja-asiakkaat.

Ennen kyselyn lähettämistä vastaajille, on tärkeää antaa kysely testattavaksi noin 5-10 koehenkilölle, joiden tehtävänä on antaa palautetta kysymysten selkeydestä, yksiselitteisyydestä, vastaus-

vaihtoehtojen toimivuudesta ja vastaamiseen kuluva ajasta (Heikkilä 2014, 58). Ennen kyselylinkin lähettämistä tämä kysely testattiin toimeksiantajan edustajien ja opinnäytetyön ohjaajan lisäksi viidellä ulkopuolisella henkilöllä, jotka antoivat palautetta lomakkeen toimivuudesta ja vastajakokemuksesta. Kun testausten perusteella ilmenneet muutostarpeet oli toteutettu, oli kyselylomake valmis julkaistavaksi.

SMS-viestillä lähetettiin seuraava sisältö: ”Hei! Teetämme lukijatutkimuksen OP Oulun Horisontti – asiakaslehestämme. Autatko? Vastaa kyselyyn osoitteessa <https://www.webpolsurveys.com/S/A937837C57EDE9FB.par>. Kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa viimeistään 26.11.2017 jättäneiden kesken arvomme yhden 300 euron arvoisen rahastolahjakortin ja kolme tavarapalkintoa! Lisätietoa tutkimuksesta voit lukea osoitteesta <https://uusi.op.fi/web/op-oulu/-/horisontti-lukijatutkimus>. Terveisin OP Oulu”

SMS-viestin lähettämisen lisäksi päätimme, että kyselyä mainostetaan Facebookissa samalla aikavälillä kohdistuen Facebook-mainos Horisontin levikkialueella asuville täysi-ikäisille henkilöille. Facebookissa kyselyä mainostettiin alla olevalla mainoksella:

**OP Oulu**
Sponsored · 

Osallistu OP Oulun Horisontti-asiakaslehden lukijatutkimukseen. Osallistuneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvomme 300 euron rahastolahjakortin ja ylläripalkintoja!



Kruunit: 65°23'N, 24°55'E
Työterveyshuolto on mukana työn arjessa

Osallistu ja voita!
webpolsurveys.com

[Learn More](#)

 24  1 Share

 Like  Comment  Share

KUVIO 9. OP Oulun Facebook-mainos lukijatutkimuksesta (Facebook 2017, viitattu 16.11.2017).

SMS-viestin ja Facebook-mainoksen lisäksi OP Oulun verkkosivuilla julkaistiin kyselystä tiedote ja linkki, jota kautta pääsi myös vastaamaan kyselyyn (LIITE 3).

Verkkokyselyihin vastataan useimmiten heti tai parin päivän sisällä siitä, kun viesti kyselystä on vastaanotettu (Kananen 2014, 199). Päätimme tarkistaa vastaajien määrän noin viikon kuluttua kyselyn lähettämisestä ja mikäli niitä ei ole siinä vaiheessa tarpeeksi, lähetetään vielä muistutusviesti, jotta saataisiin mahdollisesti lisää vastaajia ennen kyselyn sulkeutumista. Tilasto-ohjelmalla tutkimuksen tuloksia analysoitaessa liian pienen vastaajamäärän käsittely on ongelmallista, sillä ohjelmat on suunniteltu suurten jakaumien käsittelyyn. (Kananen 2014, 168.) Tilasto-ohjelmat eivät ota huomioon tutkimuksen perusjoukon kokoa, joten saatujen vastausten määrällä on suurin merkitys etenkin niissä tapauksissa, kun vastaajia halutaan vertailla esimerkiksi ikäryhmittäin. (Heikkilä 2014, 42). Asetimme vastausten vähimmäistavoitteeksi 300 kpl, jotta vastauksia voidaan käsitellä luotettavasti. Muistutusviestiä ei tarvinnut lähettää, sillä ensimmäisen viikonlopun jälkeen vastauksia oli kertynyt jo 328 kpl.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Vastauksia kyselyyn saatiin 445 kpl. Kysely lähetettiin satunnaisotannan perusteella valittuina yhteensä 2500:lle OP Oulun täysi-ikäiselle omistaja-asiakkaalle ja heistä kyselyyn vastasi 177 henkilöä. Kyselyä mainostettiin lisäksi Facebookissa ja sitä kautta vastaajia saatiin 251. Lisäksi OP Oulun verkkosivujen kautta kyselyyn tuli 13 vastaajaa. Tässä luvussa on tutkimustulosten raportoinnin lisäksi vertailtu myös, onko satunnaisotannalla valittujen ja muuta kautta vastaamaan tulleiden kesken eroavaisuuksia.

Ensimmäiseksi olen käynyt läpi jokaisen kysymyksen tulokset kaikkien 445 vastaajan osalta ja niiden lisäksi olen analysoinut lukijoiksi ilmoittautuneiden 372 henkilön vastaukset lukijaprofiilin määrittämistä varten. Vastaukset käsitelin Webropolin raportointityökalulla, joka mahdollistaa muun muassa ristiintaulukoinnin, jonka ansiosta kahta eri muuttujaa voidaan tarkastella samanaikaisesti (Kananen 2014, 210). Taulukkoja muokkasin lisäksi hieman Excelissä ja ulkoasun viimeistelin PowerPointillä.

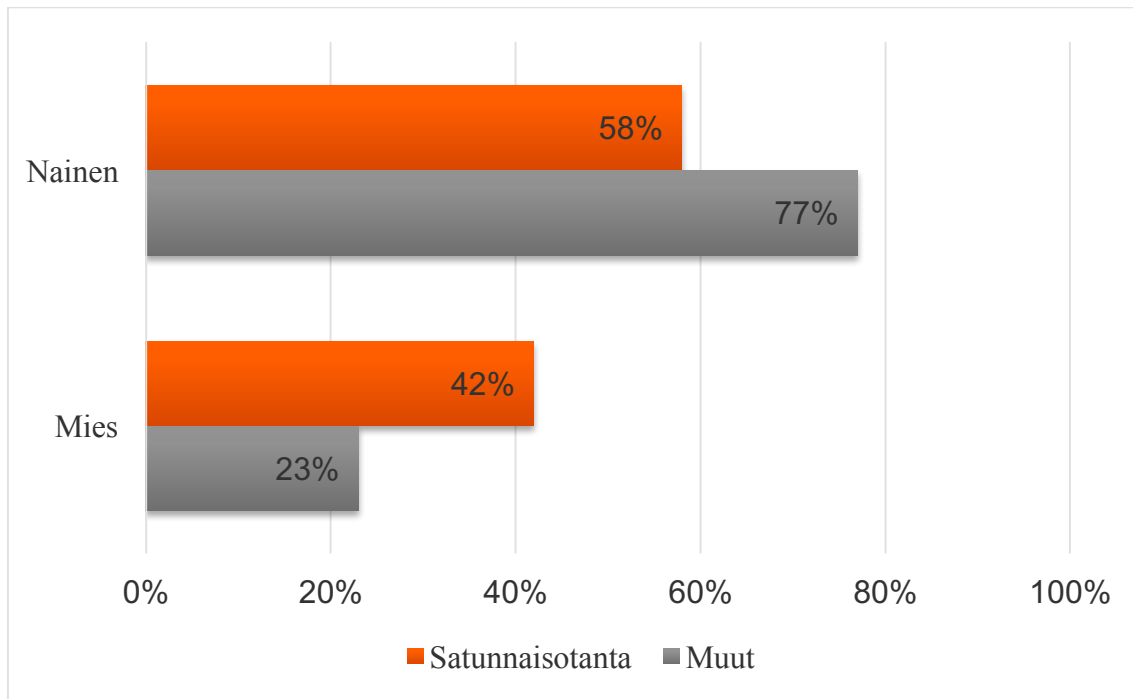
5.1 Lukijaprofiilia selvittävät kysymykset

Vastaajan sukupuoli

Ensimmäinen kysymys oli yksi niistä, joilla halusin selvittää vastaajien taustatietoja ja sitä kautta lukijaprofiilia. Sukupuolensa ilmoitti kaikki 445 vastaajaa, joista naisia oli 229 (67 %) ja miehiä 146 (33 %). Lukijaprofiilin selvittämistä varten suodatin lisäksi kaikista vastaajista ne 372 henkilöä, jotka myöhemmässä kysymyksessä ilmoittivat joskus lukeneensa OP Oulun Horisonttia. Heidän prosenttijakaumansa sukupuolen suhteen oli suunnilleen sama, sillä lehden lukijoista naisia oli 261 (70 %) ja miehiä 111 (30 %).

Lukijaprofiilin selvittämistä varten otin vielä vertailuun satunnaisotannan perusteella vastanneiden ja muuta kautta vastanneiden erot niiden vastaajien välillä, jotka myöhemmässä kysymyksessä ilmoittivat joskus lukeneensa Horisonttia. Verrattaessa satunnaisotannan perusteella vastanneita lukijoita Facebookin tai verkkosivujen kautta vastanneisiin, on havaittavissa hajontaa naisten ja

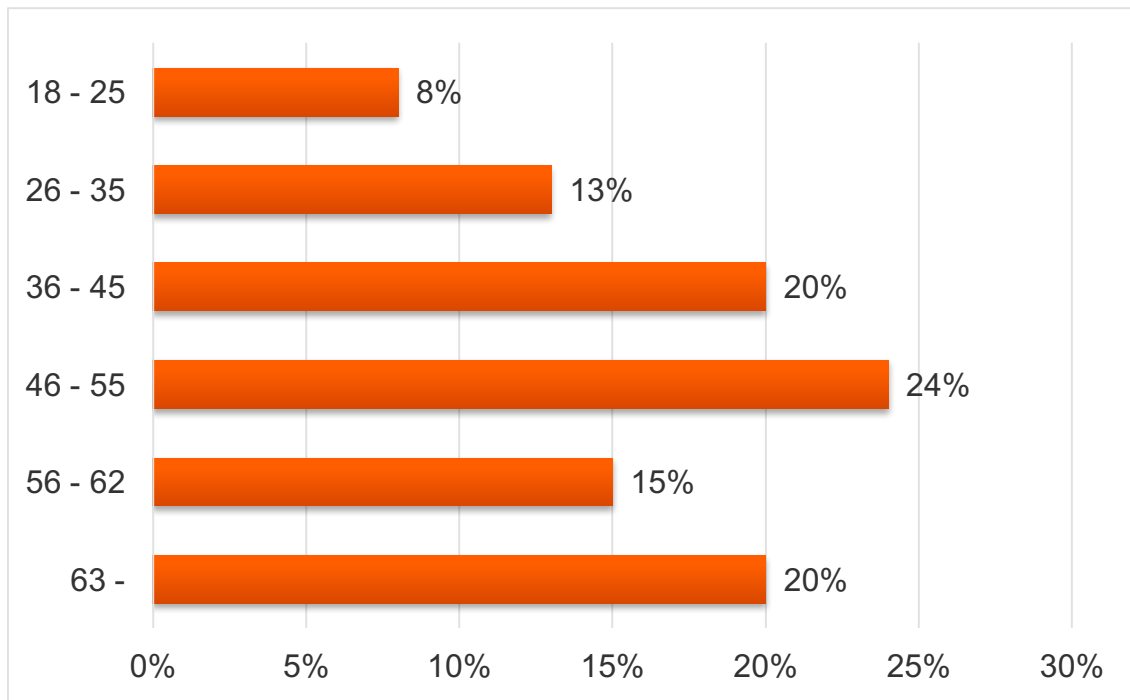
miesten lukijamäärissä. Tällä ei kuitenkaan ole merkitystä lukijaprofiilin määrittämisessä, sillä enemmistö vastaajista kummassakin ryhmässä on joka tapauksessa naisia.



KUVIO 10 Sukupuolten välinen jakauma verratessa satunnaisotannon perusteella vastanneita ja muuta kautta vastanneita lehden lukijoita (vastaajia: 372).

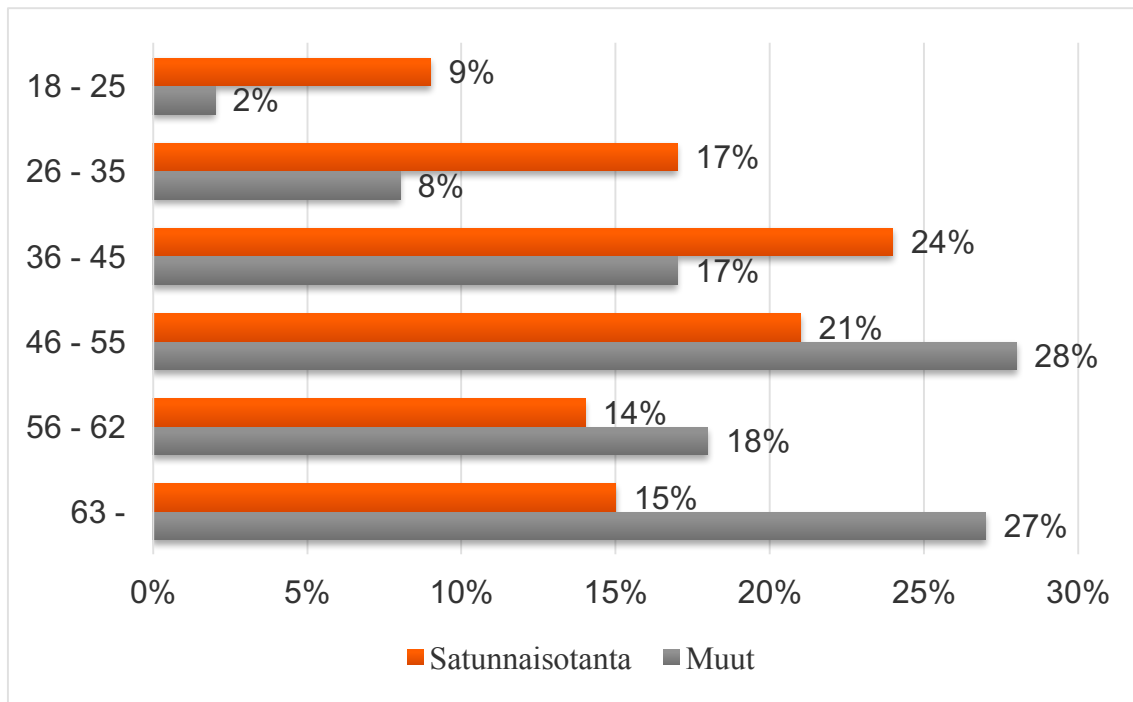
Vastaajan ikä

Vastaajan ikää kysyttäessä vastausvaihtoehdot on määritetty ikäryhmittäin. Kysely lähetettiin ja sitä mainostettiin vain täysi-ikäisille henkilöille, joten ensimmäinen ikäryhmä alkaa vasta 18-vuotiaista. Ikänsä ilmoittivat kaikki kyselyyn vastanneet 445 henkilöä ja eniten vastaajia oli ikäryhmästä 46–55-vuotiaat (104 henkilöä). Vähiten vastaajia oli 18–25-vuotiaiden ikäryhmässä.



KUVIO 11. Vastaajien ikäjakauma (vastaajia: 445).

Lukijaprofiilin selvittämistä varten tein ristiintaulukoinnin verraten satunnaisotannan perustella vastanneiden sekä muuta kautta vastaamaan tulleiden lukijoiden (yhteensä 372 vastaajaa) ikäjakaumaa. Taulukosta on havaittavissa eroavaisuuksia satunnaisotannan ja muiden välillä. Horisontin lukijoita on satunnaisotannasta eniten 36–45-vuotiaiden ryhmässä ja muuta kautta vastanneista 46–55-vuotiaiden ryhmässä. Huomioitavaa on myös ero 63- ikäryhmässä vastaajaryhmien välillä, sillä 15 % satunnaisotannan perusteella vastanneista on 63- vuotiaita, kun taas muuta kautta vastanneista 27 % kuuluu 63- ikäryhmään.

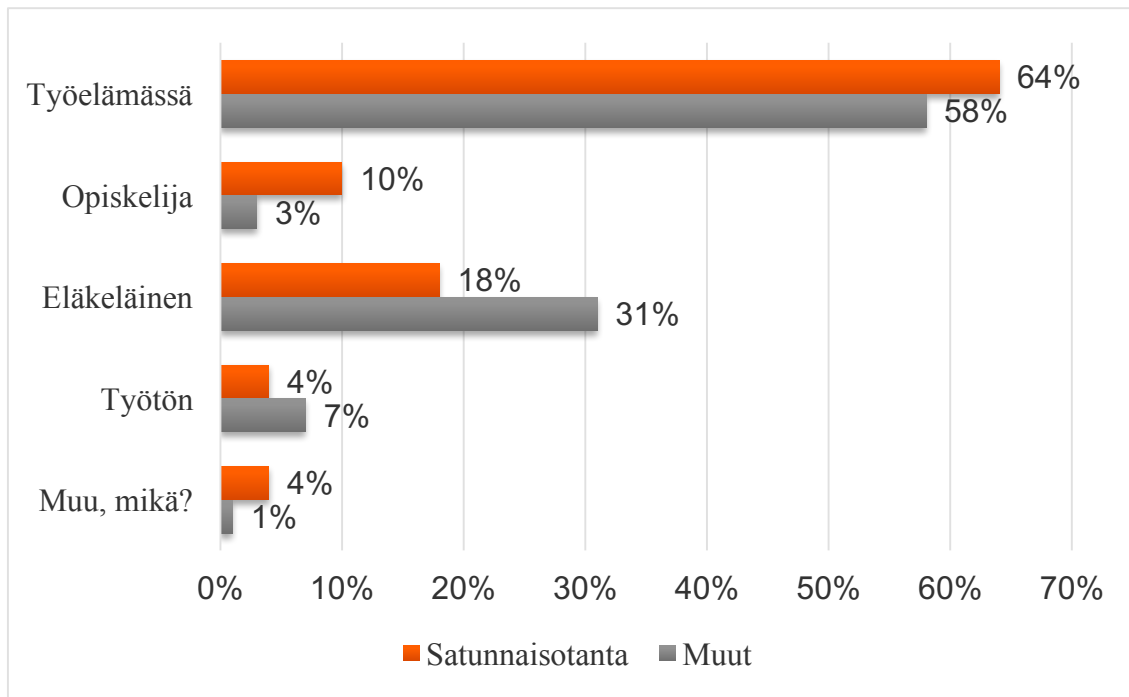


KUVIO 12 Lehden lukijoiden ikäjakaumavertailua satunnaisotannon perusteella vastanneiden ja muuta kautta vastanneiden kesken (vastaajia: 372).

Vastaajan elämäntilanne

Lukijaprofiilin selvittämistä varten kolmas kysymys käsitteli vastaajan elämäntilannetta. Kaikista 445 vastaajista 58 % ilmoitti olevansa työelämässä, 24 % oli eläkeläisiä, 7 % opiskelijoita ja 8 % työttömiä. Tässä kysymyksessä oli myös yksi avoin lisäkysymys vastauksen kohdassa viisi. Vaihtoehdon "Muu, mikä?" valitsi 3 % kaikista vastaajista ja lisäkysymykseen tuli vastauksena muun muassa kotiäiti, yrittäjä, sairauslomalla tai freelancer.

Lukijaprofiilin selvittämistä varten tein vielä ristiintaulukoinnin vastaajista, jotka ilmoittivat joskus lukeneensa Horisonttia, verraten satunnaisotannon perusteella vastaamaan päätyneiden ja muiden vastaajien eroja. Vastauksen tähän kysymykseen antoi 370 lukijaa, mutta merkittäviä eroja ei ollut verratessa kaikkia kyselyyn vastanneita ja lukijoiksi ilmoittautuneita. 64 % satunnaisotannalla valituista lukijoista kuului työelämässä olevien ryhmään ja 58 % ei-satunnaisotannon perusteella vastaamaan tulleista lukijoista ilmoitti olevansa työelämässä. Ero oli taas havaittavissa iäkkäämmissä lukijoissa, sillä satunnaisotannon perusteella 18 % lukijoista oli eläkeläisiä ja muuta kautta vastaamaan tulleista lukijoista taas 31 % oli eläkeläisiä.



KUVIO 13 Satunnaisotannan perusteella vastanneiden ja muuta kautta vastanneiden lukijoiden väliset erot (vastauksia: 370).

Kuinka monta henkilöä vastaajan taloudessa asuu

Seuraava lukijaprofiilia selvittävä kysymys liittyi vastaajan talouden kokoon. 445 vastaajasta 184 henkilöä eli 41 % ilmoitti taloutensa kooksi kaksi henkilöä, 27 % asuu yhden hengen taloudessa, 14 % neljän hengen taloudessa, 11 % kolmen hengen taloudessa ja 7 % ilmoitti taloutensa kooksi viisi tai enemmän.

Tämän kysymyksen vastauksissa ei ollut suuria eroavaisuuksia kaikkien vastaajien ja lukijoiksi ilmoittautuneiden kesken. Myöskään satunnaisotannan perusteella vastanneiden lukijoiden ja muuta kautta vastanneiden kesken ei ollut suuria eroja.

Onko vastaaja OP Oulun asiakas

Toimeksiantaja toivoi lukijatutkimuksesta saatavan vastauksia myös muiltakin kuin Osuuspankin asiakkailta, jotta nähtäisiin, lukevatko myös ei-asiakkaat OP Oulun Horisonttia. 445 vastaajasta 390 (88 %) ilmoitti olevansa OP Oulun asiakkaita ja 55 henkilöä (12 %) kaikista vastaajista ei ollut asiakkaita.

Tuleeko OP Oulun Horisontti vastaajalle kotiin

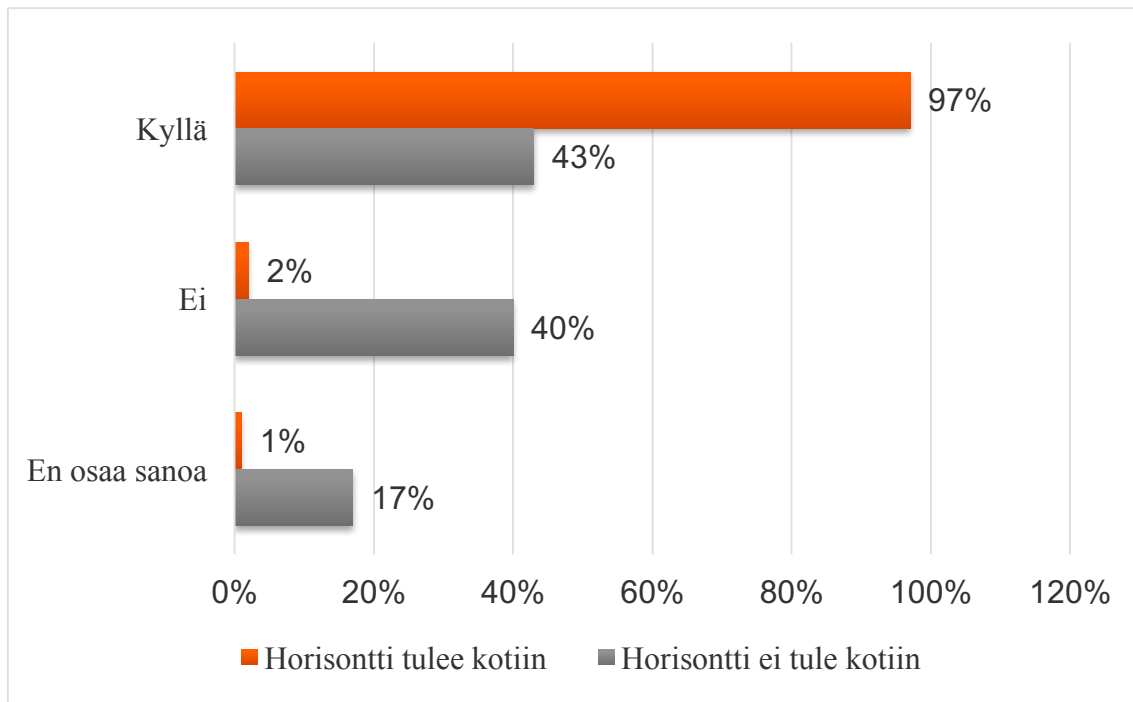
Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää printtilehden asemaa eli kuinka monelle vastaajista Horisontti tulee kotiin, kuinka monelle ei ja kuinka moni ei ole edes varma asiasta. Kaikista 445 vastaajasta 338 (76 %) ilmoitti, että Horisontti tulee kotiin, 69 vastaajalle (15 %) Horisontti ei tule kotiin ja 38 (9 %) ei osaa sanoa asiaa varmaksi.

Tarkastelin tämän kysymyksen kohdalla myös niitä vastaajia, jotka ilmoittivat joskus lukeneensa Horisonttia. 90 % lukijoiksi ilmoittautuneista satunnaisotannan perusteella kyselyyn vastanneista ilmoitti, että Horisontti tulee heille kotiin. Tässä kohtaa ei ollut suuria eroja satunnaisotannan perusteella ja muuta kautta vastanneiden lukijoiden kesken, sillä ei-satunnaisotannan perusteella vastanneista lukijoistakin 86 % ilmoitti Horisontin tulevan heille kotiin.

Onko vastaaja koskaan lukenut OP Oulun Horisonttia

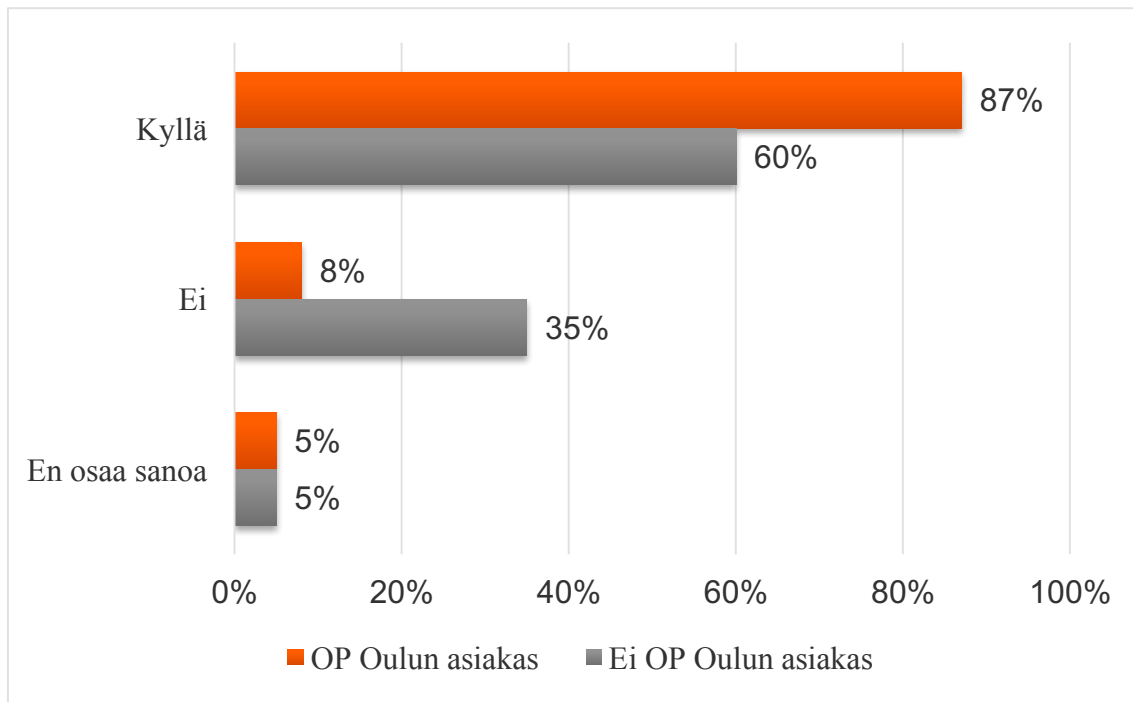
Tällä kysymyksellä saatiin hyvin eroteltua ne vastaajat, jotka ovat joskus lukeneet Horisonttia. Tämän kysymyksen vastausten perusteella raportoinnissa pystyi erottamaan vastaajista lukijat ja ei-lukijat lukijaprofiilin määrittämistä varten. Kaikista 445 vastaajasta 372 (84 %) ilmoitti joskus lukeneensa Horisonttia. 51 vastaajaa (11 %) ei ollut koskaan lukenut Horisonttia ja 22 vastaajaa (5 %) ei osannut sanoa asiasta.

Halusin vielä tietää eron lehden lukijoiksi ilmoittautuneiden määrissä verraten niitä, joille Horisontti tulee kotiin ja joille se ei tule (tai jotka eivät osaa sanoa asiasta). 326 vastaajaa yhteensä 338:sta, joille Horisontti tulee kotiin, ilmoitti myös joskus lukeneensa sitä. Niistä vastaajista, joille Horisontti ei tule kotiin, 46 vastaajaa ilmoitti kuitenkin joskus lukeneensa sitä.



KUVIO 14 Onko vastaaja joskus lukenut Horisonttia? Vertailua niiden välillä, joille Horisontti tulee kotiin ja joille ei tule (vastauksia: 372).

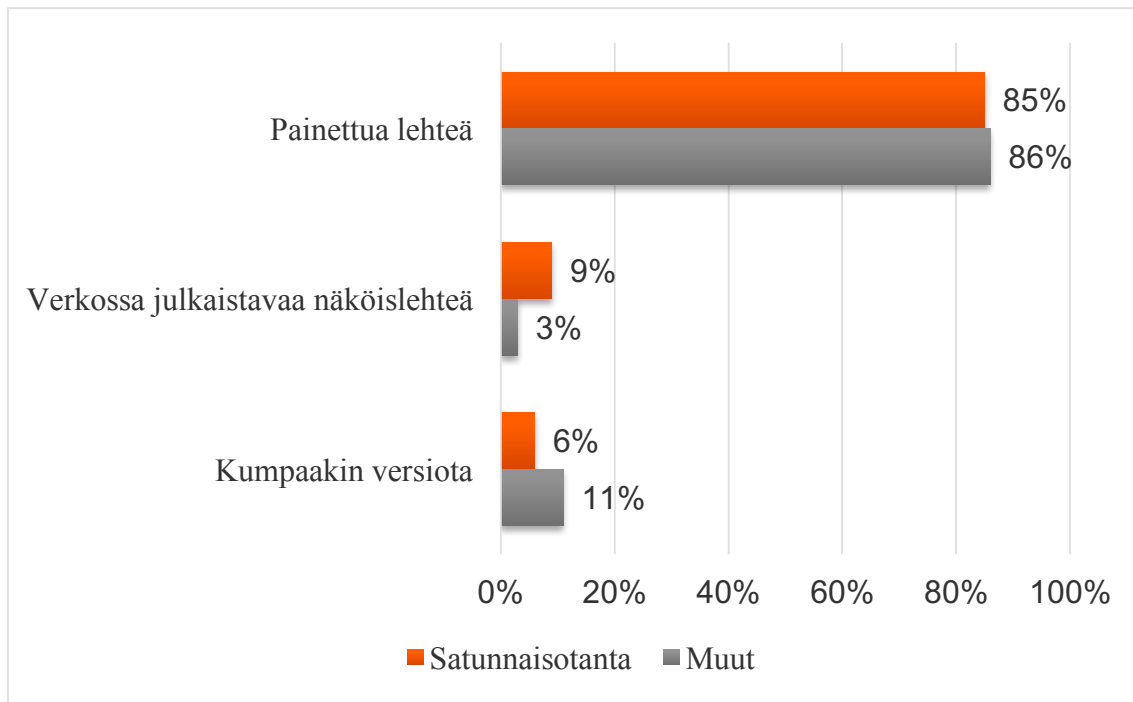
Toimeksiantaja halusi myös tietää, lukevatko sellaiset henkilöt Horisonttia, jotka eivät ole OP Oulun asiakkaita. Asiakkaista 339 vastaajaa ilmoitti lukeneensa Horisonttia, kun ei-asiakkaista Horisonttia ilmoitti lukeneensa 33 vastaajaa. Asiakkaista 32 ilmoitti, ettei ole koskaan lukenut Horisonttia ja ei-asiakkaista 19 ilmoitti, ettei ole koskaan lukenut Horisonttia. Otos ei-asiakkaiden suhteen oli tässä lukijatutkimuksessa hyvin pieni, mutta tämä kysymys antaa kuitenkin sen verran suuntaa, että myös muutkin kuin OP Oulun asiakkaat lukevat Horisonttia.



KUVIO 15. Onko vastaaja koskaan lukenut OP Oulun Horisonttia? Vertailua OP Oulun asiakkaiden ja ei-asiakkaiden kesken (vastauksia: 445).

Kumpaa OP Oulun Horisontin versiota vastaaja lukee mieluiten

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää suosivatko lehden lukijat enemmän lehden printti- vai sähköistä versiota. Kyselylomake rakennettiin Webropolissa niin, että tähän kysymykseen pääsivät vastaamaan vain ne, jotka ilmoittivat joskus lukeneensa Horisonttia. Vastauksen tähän kysymykseen antoi 371 henkilöä ja tulos on selkeä, että vastaajat suosivat enemmän lehden printtiversiota. Kaikista vastaajista painettua lehteä ilmoitti lukevansa mieluiten 86 % ja verkossa julkaistavaa näköislehteä 5 %. Kumpaakin versiota suosii 9 % kaikista vastaajista. Alla olevassa kuviossa näkyvät erot satunnaisotannalla vastanneiden ja muiden vastaajien kesken. Printtilehti on kuitenkin selvästi suosituin OP Oulun Horisontti -lehden muoto lukijoiden kesken.



KUVIO 16. Kumpaa OP Oulun Horisontin versiota vastaaja lukee mieluiten (vastauksia: 371).

5.2 Verkkolehteä koskevat kysymykset

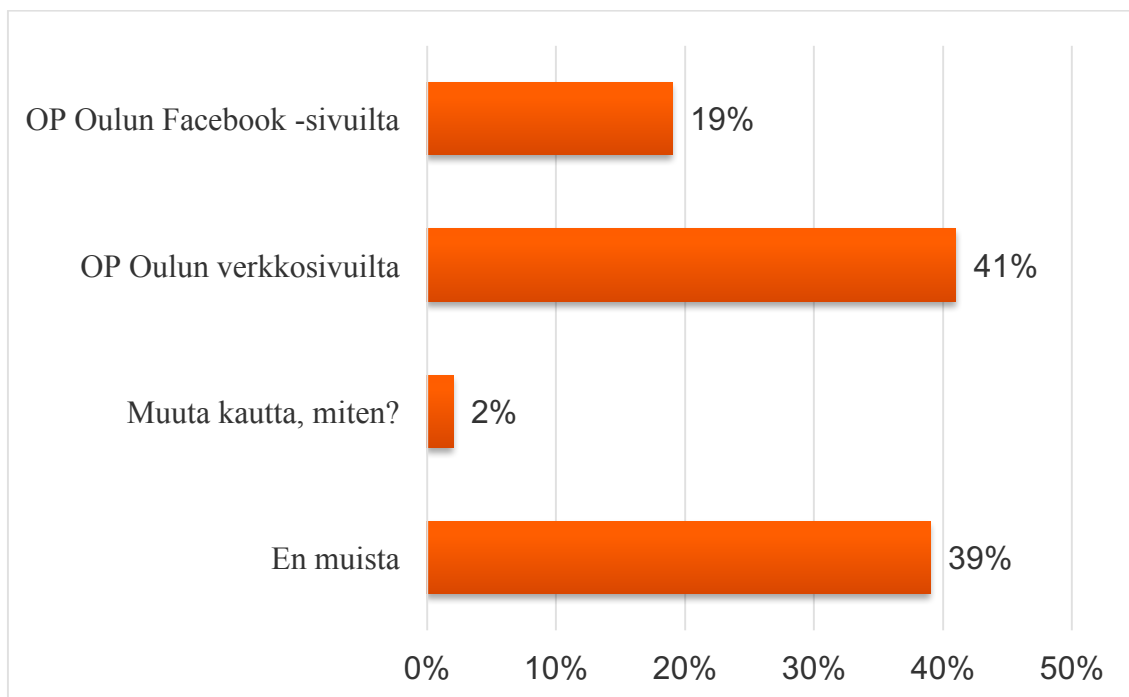
Seuraavaksi käydään läpi kysymykset, jotka olivat osoitettu niille vastaajalle, jotka ilmoittivat lukevansa mieluiten OP Oulun Horisontin sähköistä- tai molempia versioita. Näihin kysymyksiin vastasi 54 henkilöä, ja Webropolin kyselylomake olikin rakennettu niin, että muita vastaajia ei edes ohjattu näihin kysymyksiin.

Mitä kautta vastaaja on löytänyt OP Oulun Horisontin verkkolehden

Tämä kysymys osoittaa, että pankin omat verkkosivut ovat tärkeä kanava asiakaslehden löytymiselle. Horisontin näköislehden löytymisen suhteen huomasin kuitenkin ongelman opinnäytetyöprosessin aikana, sillä OP Oulun vanhoilta verkkosivuilta Horisontin verkkolehti oli hyvin vaikeasti löydettävissä, enkä vielä syyskuussa 2017 onnistunut löytämään verkosta uusinta näköislehteä muuta kuin tarkoin hakusanoin googlaamalla. Asia on kuitenkin korjattu OP Oulun uusien verkkosivujen myötä ja sinne on koottu Horisontin uusimmat nettilehdet oman linkkinsä alle.

Tekemäni huomio näköislehden huonosta löydettävyydestä vaikuttaa kuitenkin tämän kysymyksen vastausten luotettavuuteen, sillä 22 tähän kysymykseen vastanneista ilmoitti löytäneensä Horison-

tin nettiversion OP Oulun verkkosivujen kautta. 21 ilmoitti, ettei muista mistä on löytänyt nettilehden. Ei ole siis täysin varmaa, ovatko vastaajat oikeasti käyneet lukemassa Horisontin verkkolehdeä, sillä se on ainakin aikaisemmin ollut niin vaikeasti löydettävissä. Aloitellessani tätä opinnäytetyötä tiedustelin toimeksiantajalta, olisiko heillä olemassa tilastoja, kuinka moni on käynyt klikkaamassa nettilehden auki. Tästä ei ollut kuitenkaan olemassa tarkempaa tietoa, mikä oli harmi, sillä sen perusteella olisi ollut helposti selvitettävissä, kuinka moni käy lukemassa näköislehteä verkossa.

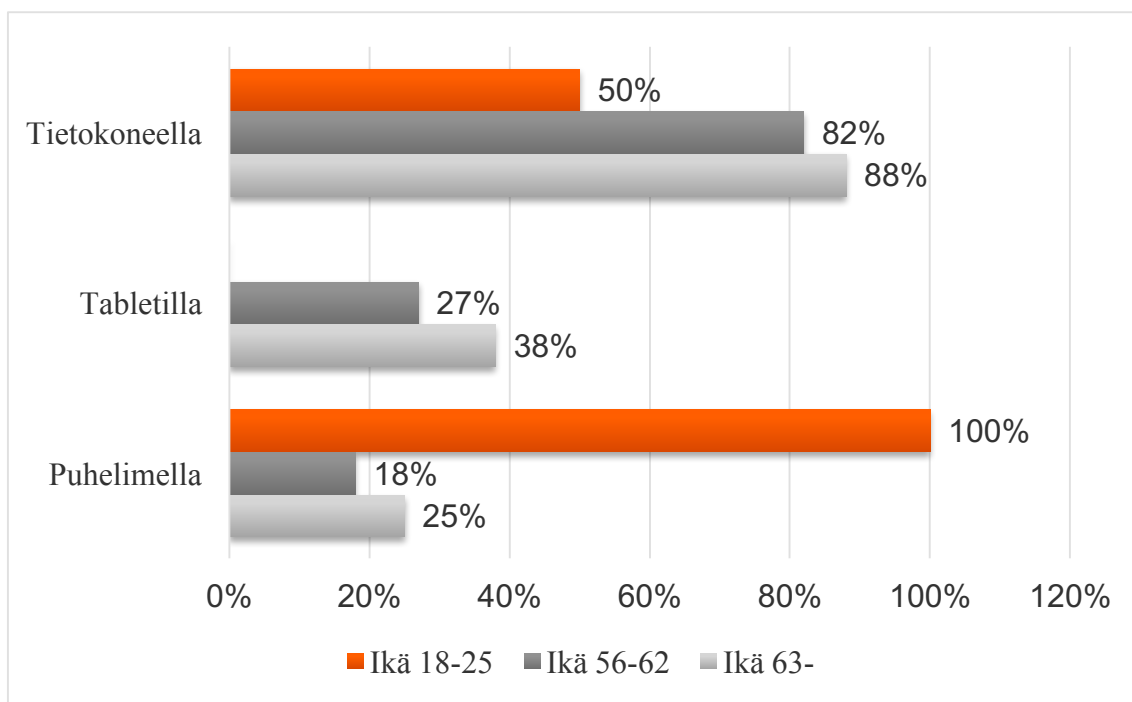


KUVIO 17. Mitä kautta vastaaja on löytänyt OP Oulun Horisontin verkkolehden (vastaajia: 54).

Millä laitteella vastaaja lukee OP Oulun Horisontin verkkolehteä

Kaikista tähän kysymykseen vastanneista enemmistö lukee verkkolehteä mieluiten tietokoneella. 54:stä tähän kysymykseen vastanneesta 63 % ilmoitti lukevansa verkkolehteä tietokoneella, 25 % tabletilla ja 35 % puhelimella.

Halusin vertailla tähän kysymykseen vastanneiden nuorimpien sekä vanhimpien vastaajien eroavaisuuksia, jotta näkisin toteutuvatko työn teoriaosuudessa käymieni mediankäyttötutkimuksen tulokset myös tässä tutkimuksessa. Vaikka 54 henkilön otos tässä kysymyksessä on hyvin pieni, ovat tulokset kuitenkin linjassa mediankäyttötutkimuksien kanssa. Nuorempi väestö tämänkin kyselyn vastaajista suosii älypuhelimia, kun taas vanhempi väestö käyttää enemmissä määrin tietokonetta.



KUVIO 18. Kyselyyn vastanneiden nuorimman ja vanhimpien ikäryhmien vertailua siitä, millä laitteella he lukevat mieluiten verkkolehteä (vastaajia: 54).

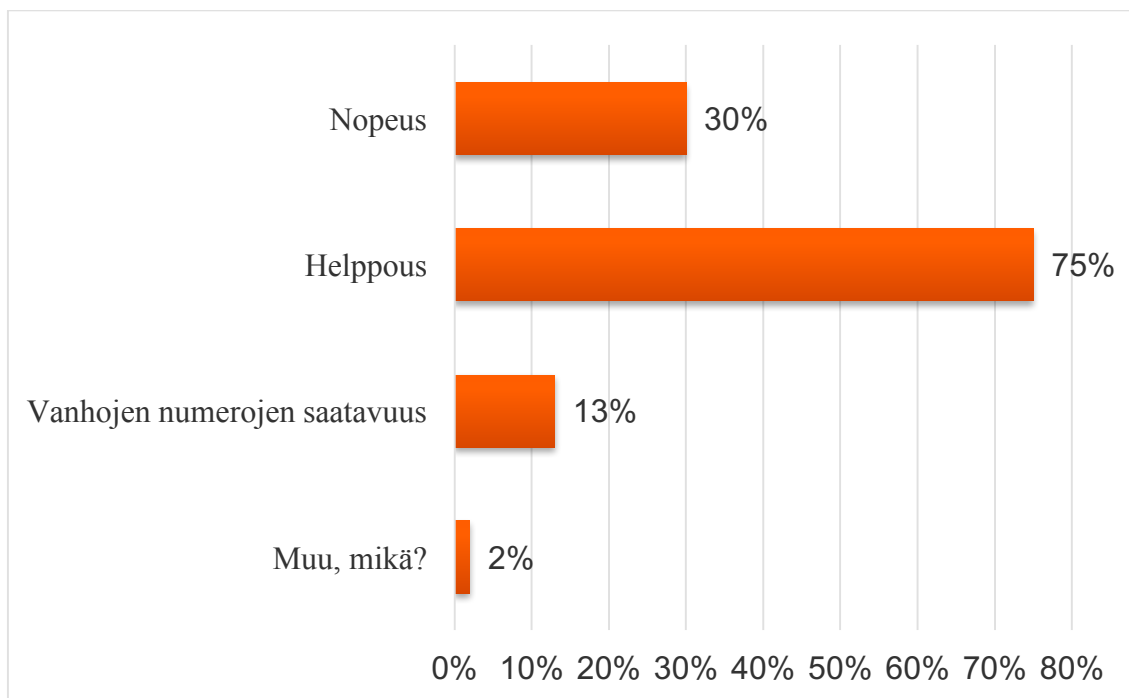
Onko OP Oulun Horisontin verkkolehti vastaajan mielestä helppolukuinen

98 % tähän kysymykseen vastanneista olivat sitä mieltä, että Horisontin verkkolehti on helppolukuinen, joten helppolukuisuudesta ollaan lähes yksimielisiä. Kyseessä on näköislehti, joka on täysin samannäköinen kuin lehden printtiversio ja on helposti luettavissa niin tietokoneella kuin mobiilissakin. On mahdollista, että vanhempi väestö kokee näköislehden hankalaksi mobiilissa, sillä teksti saattaa olla siinä niin pientä, että sitä on hankala lukea. Tietokoneella tekstin saa kuitenkin kätevästi suurennettua, niin että kokonaisvaltainen näkymä tietokoneen näytöllä on kuitenkin parempi, mitä älypuhelimella suurennettaessa.

Mikä seuraavista vaikuttaa vastaajan mielestä eniten OP Oulun Horisontin lukemiseen verkossa

Tähän kysymykseen 75 % vastaajaa ilmoitti verkkolehden lukemiseen vaikuttavan eniten lukemisen helppouden. Työn teoriaosuuskin osoittaa, että verkkolehden lukemisen helppous piilee siinä, että verkkolehden lukeminen on ajasta ja paikasta riippumatonta ja lehteä ei tarvitse erikseen etsiä

muun postin joukosta, kun sitä haluaa lukea. Lehden lukeminen verkossa on myös nopeaa, sillä sen saa helposti klikattua auki ja selailtua nopeasti läpi.



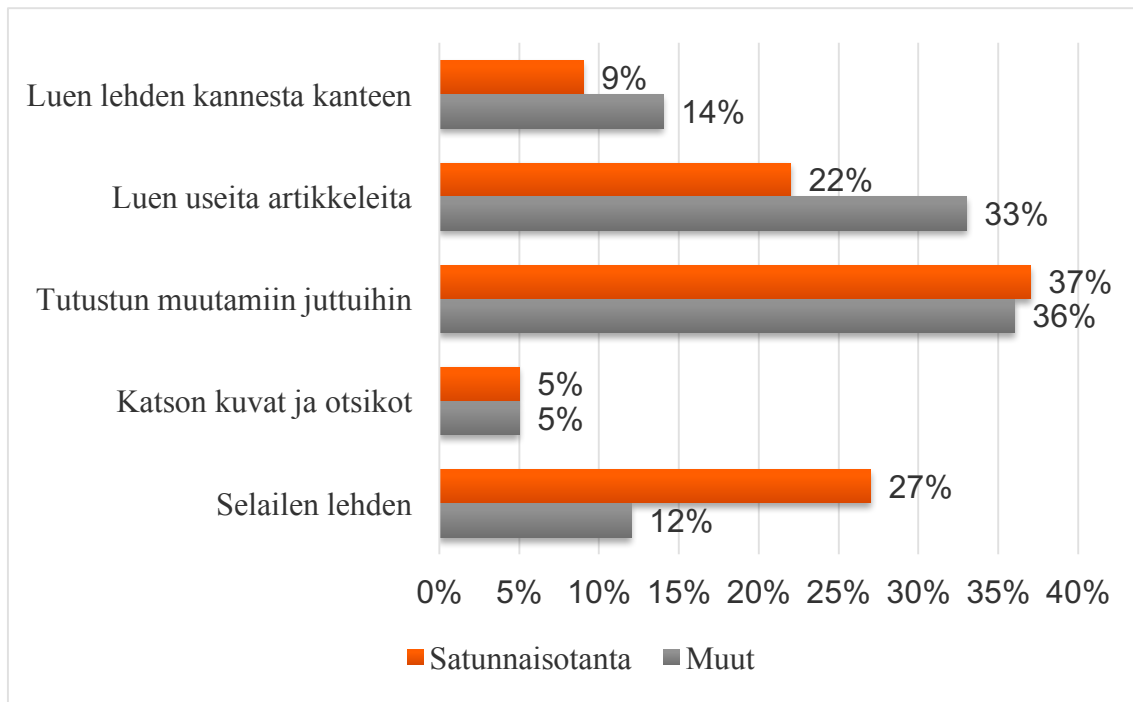
KUVIO 19. Mikä vaikuttaa eniten asiakaslehden lukemiseen verkossa (vastaajia: 54).

5.3 Lehden lukemista ja sisältöä koskevat kysymykset

Seuraavaksi käydään läpi lehden lukemista ja sisältöä koskevat kysymykset. Vastauksen näihin kysymyksiin antoivat ne 372 vastaajaa, jotka ilmoittivat joskus lukeneensa Horisonttia.

Tapa, jolla vastaaja yleensä lukee OP Oulun Horisontin

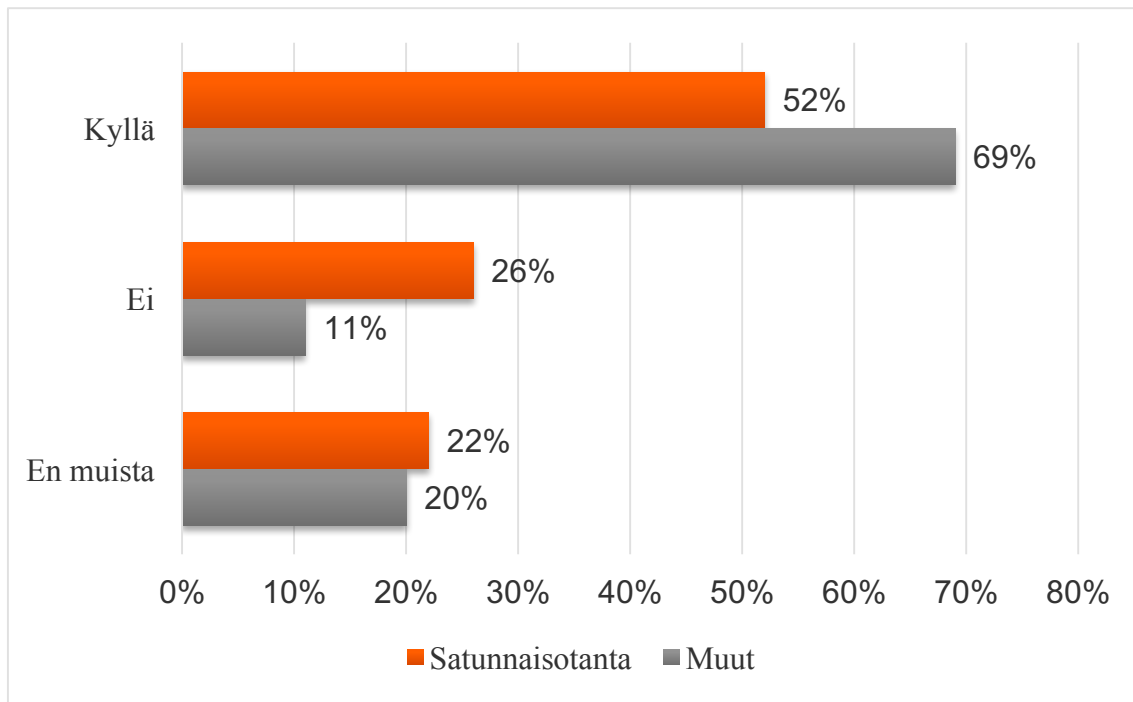
Tällä kysymyksellä halusin selvittää sitä, kuinka tarkasti lukija lukee lehden. Vertailin eroja satunnaisotannan perusteella vastanneiden ja muuta kautta vastanneiden kesken, ja suurin osa kaikista vastaajista vastasi tutustuvansa lehdestä muutamiin juttuihin. Eron vastaajaryhmien kesken huomaa siinä, että satunnaisotannan perusteella vastanneiden kesken suurempi osa (27 %) ilmoitti vain selailevansa lehden, kun ei-satunnaisotannan perusteella vain 12 % ilmoitti pelkästään selailevansa lehden.



KUVIO 20. Tapa, jolla vastaaja yleensä lukee OP Oulun Horisontin (vastaajia: 372).

Uusin lehti ilmestyi syyskuussa (2017). Lukiko vastaaja lehteä.

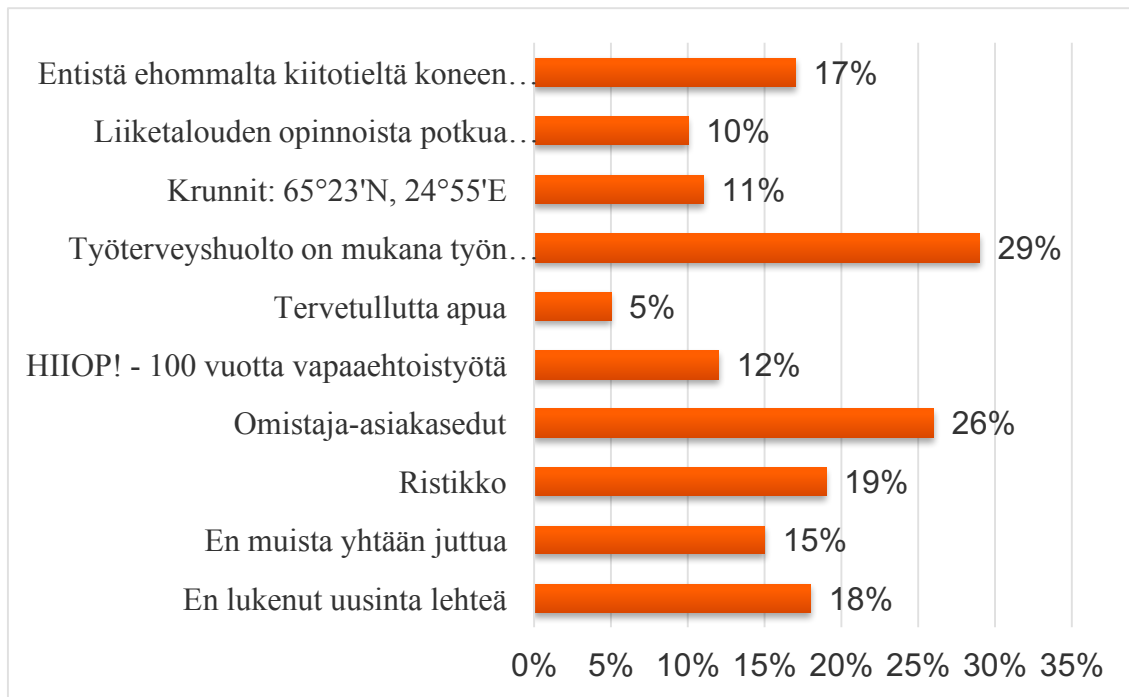
Kaikista vastaajista 63 % ilmoitti lukeneensa uusimman Horisontin, 16 % ei lukenut sitä ja 21 % ei muista. Alla olevassa taulukossa on vielä eritelty satunnaisotannan perusteella vastanneiden ja muiden vastaajien eroavaisuuksia.



KUVIO 21. Lukiko vastaaja uusimman OP Oulun Horisontin - vertailua satunnaisotannan perusteella vastanneiden ja muuta kautta vastanneiden kesken (vastaajia: 369).

Mikä uusimman lehden jutuista jäi parhaiten vastaajan mieleen

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, mitkä sisällöt jäivät parhaiten lukijoiden mieleen uusimmasta lehdestä. Alla olevassa taulukossa on kaikkien lukijoiden vastaukset, sillä suurempia eroavaisuuksia ei ollut satunnaisotannan perusteella vastanneiden ja muiden vastanneiden kesken. Vastauksista huomaa, että kuukausittain toistuvat omistaja-asiakasedut ja ristikko ovat suosiossa lukijoiden kesken.

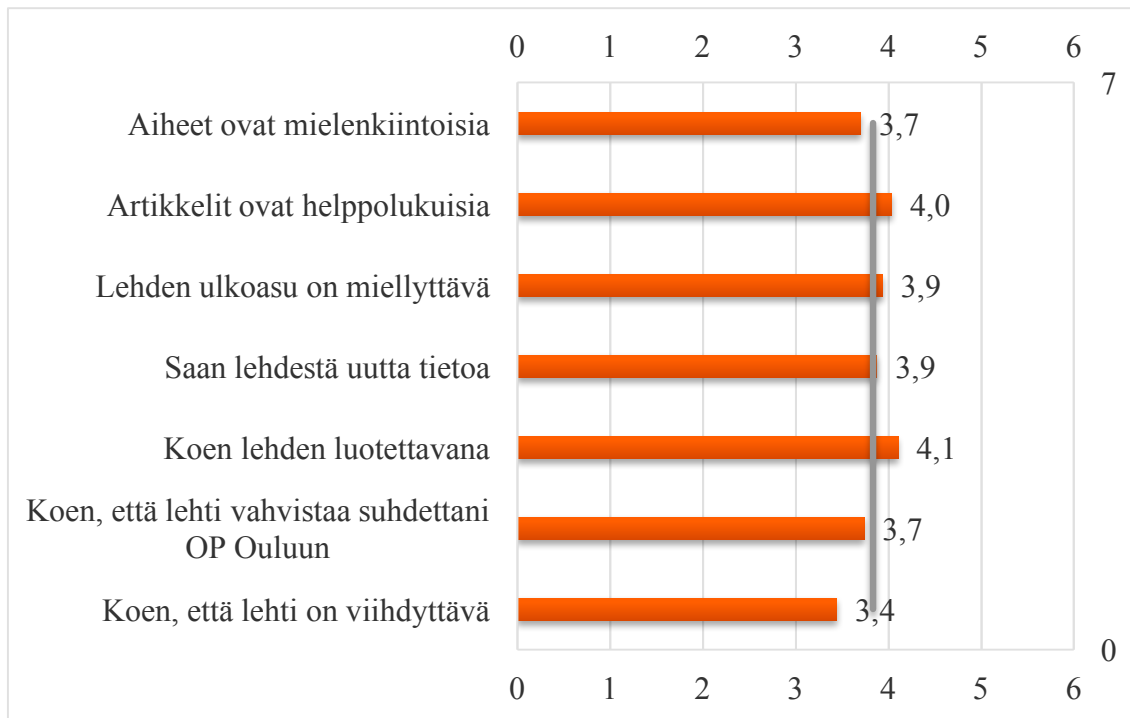


KUVIO 22 Mikä/mitkä uusimman lehden jutuista jäivät parhaiten lukijoiden mieleen (vastaajia: 372; valittujen vastausten määrä: 605).

Arvio seuraavia OP Oulun Horisonttia koskemia väittämiä

Tämä kysymys oli asteikollinen ja vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1–5 niin, että 1 = täysin eri mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä. Lisäksi vastaajalle annettiin vaihtoehto ”Ei kantaa asiasta”, jonka hän pystyi valitsemaan, mikäli ei esimerkiksi muista kunnolla Horisontti –lehteä. Ei kantaa asiasta –vaihtoehto on hyvä niissä tapauksissa, kun vastaajalla ei oikeasti ole mielipidettä asiasta. Mikäli tätä vastausvaihtoa ei olisi, vastaaja joka ei osaa sanoa asiasta mitään, vastaisi todennäköisesti asteikon puolivälin ja tämä saattaisi vaikuttaa harhaanjohtavasti lopputulokseen (Kananen 2014, 149).

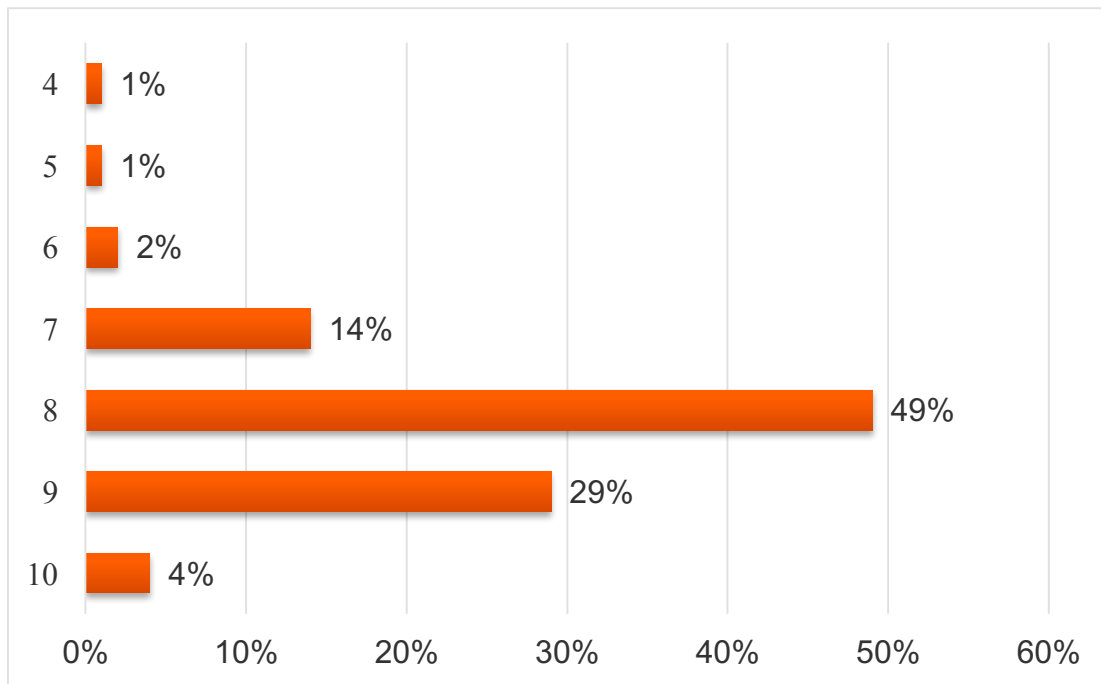
Asteikollisten kysymysten vastausten perusteella lukijat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä Horisontin sisältöön, sillä keskiarvot olivat 3,4 ja 4,1 välillä. Eroja satunnaisotannalla valittujen vastaajien ja muiden vastaajien kesken ei suuremmin ollut, joten alla olevassa kuvaajassa on kaikkien tähän kysymykseen vastanneiden 370 vastaajan tulokset.



KUVIO 23. Arvioi seuraavia väittämiä OP Oulun Horisontin sisällöstä (vastaajia: 370). Asteikolla 1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = Siltä väliltä, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä.

Millaisen kouluarvosanan vastaaja antaisi OP Oulun Horisontille

Tämäkin kysymys vahvisti sen, että vastaajat ovat pääosin tyytyväisiä Horisonttiin. Vastauksissa ei ollut merkittäviä eroja verrattaessa satunnaisotannan perusteella vastanneiden ja muuta kautta vastanneiden eroja. Yleisin kouluarvosana lehdelle on siis 8.



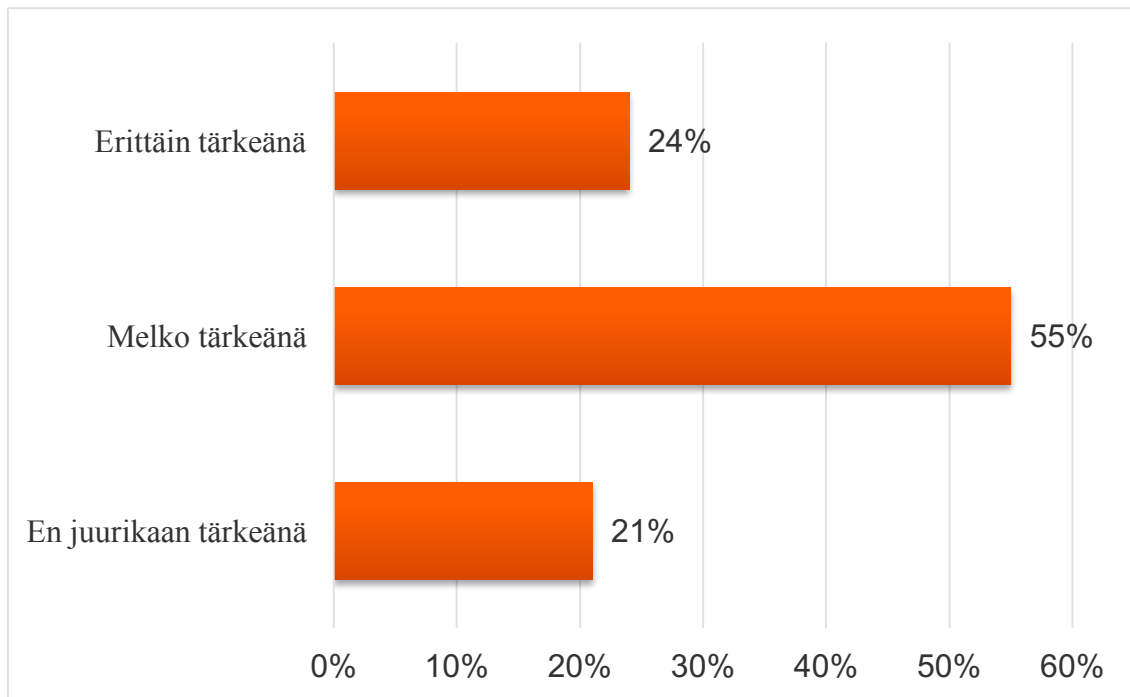
KUVIO 24. Minkä kouluarvonasan antaisit OP Oulun Horisontille? (Vastauksia: 372.)

5.4 Asiakaslehden julkaisemista koskevat kysymykset

Seuraavat kysymykset liittyvät asiakaslehden julkaisuun ja julkaisutapaan. Näihin kysymyksiin vastasi 442 henkilöä. Kyselylomake rakennettiin Webropolissa niin, että mikäli vastaaja kyselyn alussa ilmoitti, ettei ole lukenut Horisonttia, ohjattiin seuraavaksi vastaamaan näihin kysymyksiin.

Miten tärkeänä vastaaja kokee, että OP Oulu julkaisee asiakaslehteä

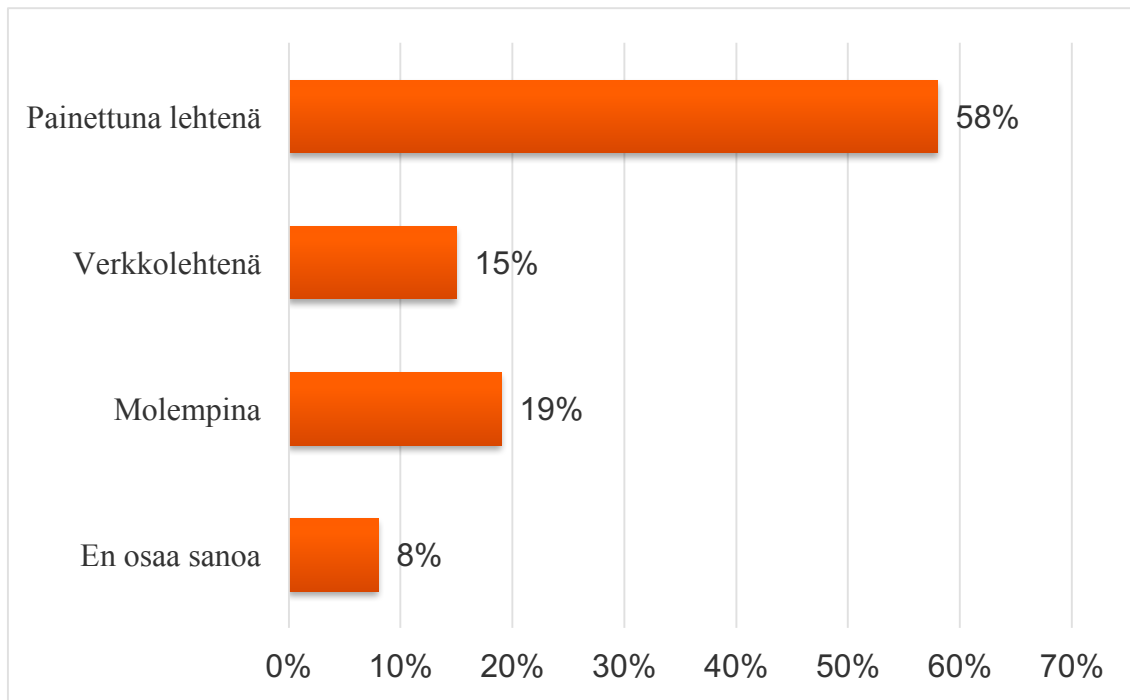
Yli puolet vastaajista piti melko tärkeänä sitä, että OP Oulu julkaisee asiakaslehteä. Suuria eroavaisuuksia ei eri vastaajaryhmien kesken ollut, joten alla olevassa kuvaajassa on otettu huomioon kaikki kysymykseen vastanneet 442 henkilöä. 82 vastaajaa vastasi, ettei pidä juurikaan tärkeänä sitä, että OP Oulu julkaisee asiakaslehteä. Tästä voi päätellä, että asiakaslehti ei tuo heille juurikaan lisäarvoa, kun taas 94 henkilöä, jotka ilmoittivat kokevansa Horisontin julkaisemisen tärkeäksi, saavat siitä varmasti lisäarvoa.



KUVIO 25. Miten tärkeänä vastaaja kokee, että OP Oulu julkaisee asiakaslehteä? (Vastauksia: 371.)

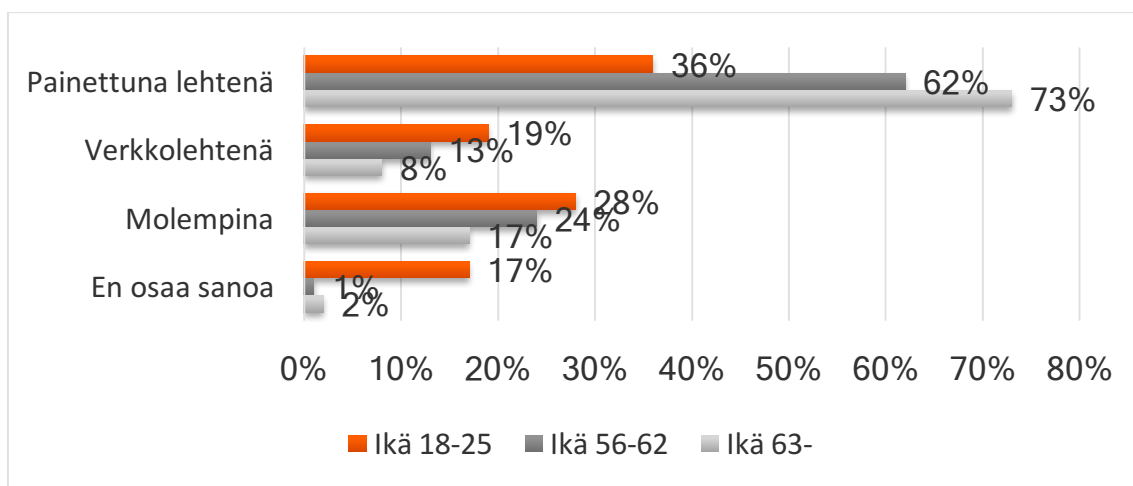
Missä muodossa vastaaja toivoo jatkossa OP Oulun Horisonttia julkaistavan

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää sitä, missä muodossa asiakkaat toivovat jatkossa Horisonttia julkaistavan. Enemmistö vastaajista oli painetun asiakaslehden kannalla, mutta verkkolehteäkin kannatettiin, sillä 15 % vastaajista toivoi, että lehteä julkaistaisiin jatkossa verkkolehtenä ja 19 % toivoi molempia julkaisutapoja.



KUVIO 26. Missä muodossa vastaaja toivoo OP Oulun Horisonttia jatkossa julkaistavan (vastauksia: 372).

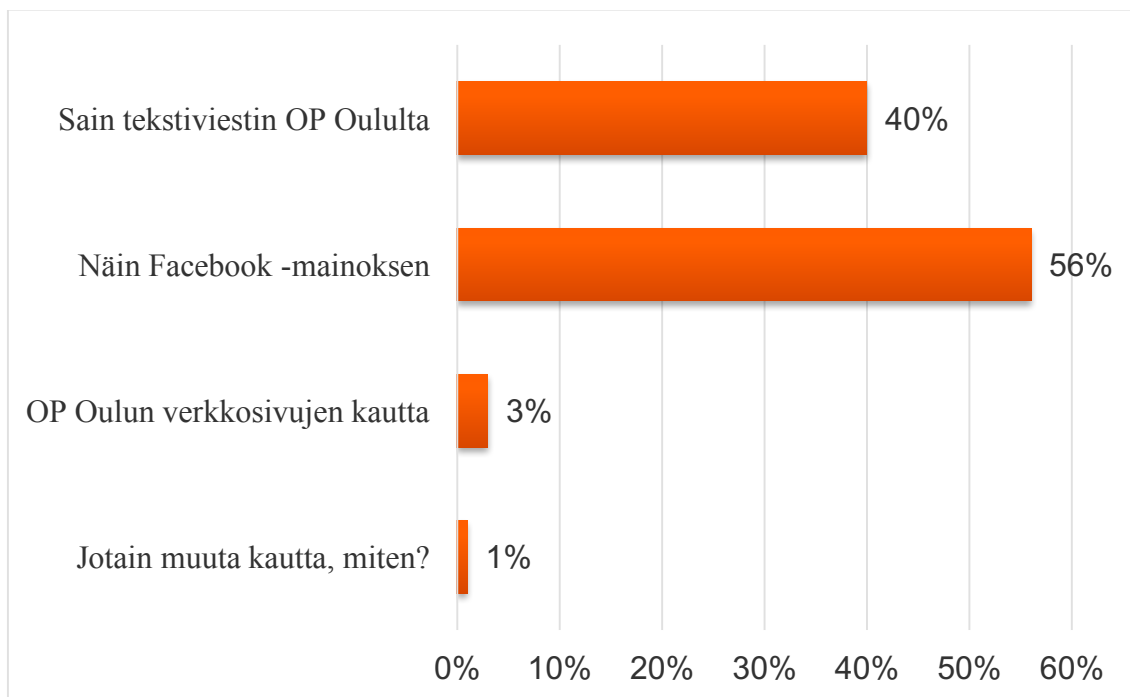
Halusin vielä vertailla, minkälaisia eroja kyselyyn vastanneen nuorimman (18-25-vuotiaat) ja vanhimpien ikäryhmien (56-62- sekä 63- vuotiaat) välillä on, kun kysytään millaisessa muodossa he haluavat jatkossa lehteä julkaistavan. Vertailu osoittaa, että mitä iäkkäämpi vastaaja, sitä suurempi prosentti kannattaa painettua lehteä. On kuitenkin huomioitavaa, että kaikissa kuvaajassa esiintyvissä ikäryhmissä enemmistö kannattaa painettua versiota lehdestä.



KUVIO 27. Ikäryhmien välistä vertailua siitä, missä muodossa vastaajat toivovat jatkossa OP Oulun Horisonttia julkaistavan.

Mitä kautta vastaaja löysi tämän kyselyn

Tämä kysymys oli mukana, jotta satunnaisotannan perusteella vastanneiden ja muiden vastaajien kysymykset saataisiin eroteltua toisistaan. Satunnaisotannalla mukaan valituille 2500 henkilölle lähetettiin kyselystä tekstiviesti. Heistä 177 vastasi kyselyyn, joten satunnaisotannalla valittujen vastausprosentti oli 7 %. Tutkimuksen luotettavuutta haluttiin parantaa jakamalla linkkiä kyselyyn myös Facebookissa ja Facebook-mainoksen perusteella vastanneita saatiin 251. Lisäksi verkkosivujen kautta kyselyyn tuli 13 vastausta.



KUVIO 28. Mitä kautta vastaaja löysi tämän kyselyn? (Vastauksia: 374).

Avoin kysymys asiakkaiden toiveista Horisontin suhteen

Kyselylomakkeen lopussa oli yksi lehden julkaisuun liittyvä avoin kysymys ”Minkälaisia juttuja haluaisit jatkossa lukea OP Oulun Horisontista? Voit myös esittää toiveita julkaisukanavaan liittyen”, johon vastasi 144 henkilöä. Jaottelin vastaukset teemoittain, jotta saataisiin yhtenäinen kuva siitä, minkälaisista teemoista vastaajat ovat kiinnostuneita (Liite 2). Teemojen jaottelun pohjalta laadin taulukon, josta on nähtävillä eri teemat, millaisia sisältöjä vastaajat toivovat ja kuinka monen vastaus kuuluu mihinkin teemaan.

Teema	Vastaajien määrä
Sijoittaminen ja säästäminen	48
Tyytyväinen nykyiseen	10
Arki ja tavalliset ihmiset	14
Julkaisukanavaan liittyvä toive	9
Eläkeläiset	6
Paikallisuus	6
Perhe ja nuoret	5
Kansainvälisyys ja matkustaminen	5
Ajankohtaiset asiat	5
Lahjoitukset ja hyväntekeväisyys	3
OP Omistajuus	3

KUVIO 29. Vastaajien toiveita OP Oulun Horisontin sisältöön ja julkaisuun liittyen. Avoimen kysymyksen vastaukset teemoittain.

Suosituimpia juttutoiveita olivat sijoittamiseen ja säästämiseen liittyvät aiheet, sillä 84 tähän kysymykseen vastanneista toivoi juttuja kyseisestä aihealueesta. Sijoittamiseen liittyvistä juttutoiveista on havaittavissa toive, että sijoittamisjutut kirjoitettaisiin sellaisten henkilöiden näkökulmasta, joilla ei ole paljoa tietoa aiheesta, jotta he voisivat oppia siitä jotain uutta ja mahdollisesti aloittaa sijoittamisen:

”Tavallisen tallukan näkökulmasta esim osakesäästämisestä, asunnon vaihdon rahoitusvaihtoehtoista.”

”Sijoitus/ säästämis vinkkejä perus janttereille. Perus tietoa ja selityksiä mitä pankki termit tarkoittaa”

”Tavallisen kansalaisen arkea helpottavia tietoja säästämisestä, perintöverosta, kaikesta mikä voi vaikuttaa talouteen. Helppolukuisemmaksi. Vinkkejä sijoittamisesta sellaisille jotka eivät jaksaa perehtyä syvällisesti pörssimaailman syövereihin..”

Paljon toivottiin juttuja ihan tavallisesta arjesta ja ihmisistä. Vastausten perusteella lukijat haluavat samaistua lehden juttuihin, sillä selkeästikin iäkkäämmät vastaajat toivoivat eläkeläisiin liittyviä juttuja, kun taas nuoremmat vastaajat toivoivat perheeseen ja nuoriin liittyviä juttuja. Alla muutamia esimerkkivastauksia teemoista arki ja tavalliset ihmiset, eläkeläiset ja perhe ja nuoret.

"Juttuja asiakkaista, siis ihan tavallisista ihmisistä ja heidän elämästään miten OP on vaikuttanut elämän varrella."

"Säästäminen, asunnon vaihto eläkkeellä ollessa pienempään ja keskustaan. Edunvalvonta, hoitotahto. Eläkeläisen etuudet tai "tarjoukset". Lapsen syntymään liittyviä säästömuotoja / lahjoitukset. Kaikki kiinnostaa, mikä koskee eläkeläisiä ja lapsen lapsia."

"Arkisempia juttuja enemmän. Lapsiperheille suunnattuja juttuja. Vinkkejä talouden hallintaan ja miksei jotain mukavia kotoiluun liittyvääkin. Jotta lehti palvelisi myös nuoria, heille suunnattuja juttuja. Voisihan siellä olla bisnesmaailmankin juttuja, mutta vain osa. En muista juttua miten pankki palvelee vauvasta vaariin. Mikä ikäisenä voi avata tilin, saada maksukortin, pankkitunnukset... niin normielämän juttuja!"

Lähes kaikki, jotka vastasivat tässä kysymyksessä jotain lehden julkaisukanavaan liittyen, toivoivat, että lehti säilyisi jatkossakin printtiversiona. Vastauksista huomaa, että teoriaosuudessa läpikäydyt asiat printtinä julkaistavan asiakaslehden lisäarvoa tuovista ominaisuuksista heijastuvat myös näissä vastauksissa.

"Oman pankin asiat tulee luettua paperisena paremmin. Verkkolehteä en muista käydä lukemassa."

"Jos tulee verkkolehtenä, ei tule luettua. Painettu kun tulee postilaatikkoon - kun sinne ei kovin paljon enää muuten postia tule - niin lehteä on mukava lueskella välipalan tai teekupposen ohessa työpäivän jälkeen. Olen sen ajan ihminen, että printtilehti on ykkösvaihtoehto."

"No siis, painettuna lehtenä uskokaa jo !"

Yllä olevan taulukon lisäksi tuli myös 20 teemojen ulkopuolista juttutoivetta, joita olivat muun muassa luontoon liittyvät jutut. Lisäksi toivottiin yleisesti ohjeita ja neuvoja ja opettavia juttuja sekä kilpailuja ja ristikoita.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä luvussa käydään läpi sitä, löydettiinkö tämän tutkimuksen perusteella vastaukset tutkimuskysymyksiin ja niihin liittyvin alakysymyksiin. Lisäksi tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta. Tämän tutkimustyön lähestymistapa on tapaustutkimus. Tapaustutkimuksessa tutkitaan olemassa olevaa tapausta ja tutkimuksen tulosten perusteella luodaan kehittämisideoita havaittuun ongelmaan, mutta ei vielä varsinaisesti kehitetä tai viedä muutosta eteenpäin (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 37). Tietoperustan, lukijatutkimuksen ja toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta olen tutkimuksen lisäksi miettinyt muutamia kehitysehdotuksia jatkoa ajatellen.

6.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä haluttiin selvittää mikä on asiakaslehden rooli yritysviestinnässä. Asiaa käsiteltiin työn tietoperustassa ja selvisi, että asiakaslehdellä on useita rooleja yrityksen viestinnässä. Asiakaslehdellä voidaan pitää yhteyttä asiakaskuntaan niinäkin aikoina, kun asiakas ei varsinaisesti asioi yrityksen kanssa. Asiakaslehti toimii ikään kuin muistutuksena olemassaolostaan asiakkaalle. Asiakaslehdellä saadaan tuotua sellaista tietoa suoraan asiakkaalle, jota hän ei välttämättä muualta saisi. Asiakaslehdellä voidaan informoida uusista tuotteista ja palveluista sekä muutoksista, ja lisäksi asiakaslehti toimii yhtenä markkinointiviestinnän työkaluna. Asiakaslehden ansiosta lehden sisällöissä voidaan käsitellä tavallisen asiakkaan asioita ja tuoda tätä kautta asiakas lähemmäksi yritystä. Näin lukijan näkökulmaa yrityksestä voidaan vahvistaa positiivisella tavalla.

Myös toteutetun lukijatutkimuksen tulokset tukivat tietoperustassa käytyjä asiakaslehden rooleja yritysviestinnässä. Enemmistö vastaajista piti melko tai erittäin tärkeänä sitä, että OP Oulu julkaisee asiakaslehteä. Vastaajat kokivat, että OP Oulun Horisontti tarjoaa heille uutta tietoa luotettavalla tavalla vahvistaen heidän suhdettaan yritykseen. Vastaajista yli 83 % ilmoitti lukeneensa joskus lehteä, joten selkeästi kiinnostus asiakaslehden lukemista kohtaan on olemassa.

Toisella tutkimuskysymyksellä haluttiin saada selville, miten mediakäyttäytyminen on muuttunut. Mediakäyttäytymisen muutosta on avattu tietoperustassa käsittelemällä aiheesta viime vuosina

teetettyjä tutkimuksia, joista laajin on vuosittain toteutettava Kansallinen Mediatutkimus. Tutkimukset ovat osoittaneet, että suomalaisten lukemisen määrä on lisääntynyt, mutta lukemisen tavat ovat muuttuneet. Sisältöjä kulutetaan jatkuvasti enemmän digitaalisessa muodossa ajasta ja paikasta riippumatta. Kuitenkin perinteistäkin mediaa arvostetaan edelleen, ja on todettu, että syventyminen lehden lukemiseen tuo mukavan tauon digitaalisesta monikanavaisesta mediayhteiskunnasta. Mediatalojen on nyt otettava huomioon se, että sisältöä tuotetaan tasokkaan printtilehden lisäksi myös digitaalisesti, niin että sisällöt on suunniteltu toimimaan etenkin mobiilissa. Mobiilissa toimivaa sisältöä kaivataan, sillä älypuhelimien käyttö on viime vuosina kasvanut valtavasti ja kasvu jatkuu koko ajan etenkin iäkkäämmän väestön keskuudessa.

Vaikka mediatutkimusten perusteella lukemisen tavat ovat muuttuneet ja lukeminen tapahtuu enimmäkseen digitaalisessa muodossa, lukijatutkimuksen perusteella printtinä julkaistavan asiakaslehden suosio pitää edelleen pintansa. Yli 58 % lukijatutkimukseen vastanneista toivoo, että OP Oulun Horisontti julkaistaan jatkossakin printtilehtenä, joten selkeästi perinteistäkin lukemista suositetaan. Eräs lukijatutkimukseen vastanneista kirjoitti: *”Painettu kun tulee postilaatikkoon - kun sinne ei kovin paljon enää muuten postia tule - niin lehteä on mukava lueskella välipalan tai teekupposen ohessa työpäivän jälkeen.”* Tietoperustassa esitellyssä Diginatiivin mediankäyttötutkimuksessa (Aller Media 2015, viitattu 25.2.2018) on myös saatu selville, että parhaiten kaikista medioista vastaajat keskittyvät printtimediaan, sillä yleensä lehteä lukiessa ei samanaikaisesti seurata muita kanavia. Printtilehtien lukeminen tuo mukavan tauon muusta digitaalisten medioiden tarjoamasta ärsykevirrasta, jossa usein eri medioita seurataan samanaikaisesti.

Kolmannella tutkimuskysymyksellä haluttiin selvittää, onko asiakaslehti lisäarvoa tuova viestintäkanava ja tähän voidaan todeta, että asiakaslehti tuo lisäarvoa sekä yritykselle että lukijalle. Asiakaslehti toimii maineen rakentamisen välineenä ja on sitä kautta arvokas väline yritykselle. Asiakas saa lehdestä lisäarvoa, sillä hän saa laadukasta sisältöä ja uutta tietoa yrityksestä ja muistakin ajankohtaisista asioista ja ilmiöistä. Parhaimmillaan asiakaslehti tuo sisällöllään viihdettä asiakkaalle ja antaa asiakkaalle nautinnollisen lukukokemuksen ja vahvistaa tätä kautta asiakkaan suhdetta yritykseen.

Myös lukijatutkimus puolsi tietoperustassa esitettyjä asioita asiakaslehdestä lisäarvon tuojana, sillä etenkin avoimissa kysymyksissä tuli selkeästi esille se, että vastaajat haluavat lukea lehteä ja heitä kiinnostaa juuri sellaiset aiheet, joita lehdessä yleisesti käsitellään. Avoimet vastaukset osoittivat

myös sen, että OP Oulun Horisontin paikallisuus tuo lukijoille lisäarvoa, sillä heitä kiinnostaa lukea juttuja paikallisista tapahtumista, ilmiöistä ja ihmisistä.

6.2 Vastaukset tutkimusongelman alakysymyksiin

Seuraavaksi käyn läpi tutkimusongelmaan liittyvät alakysymykset, joihin haluttiin saada vastaukset tämän lukijatutkimuksen perusteella. Alakysymyksillä haluttiin saada selville OP Oulun Horisontin lukijaprofiili, saavutetaanko lehteä julkaisemalla sille asetetut tavoitteet ja olisiko asiakkaalle mieluisampaa lukea lehden jutut digitaalisessa muodossa.

Lukijaprofiiliin olen määritellyt kaikkien vastaajien perustella, sillä merkittäviä eroja ei ollut verrattaessa satunnaisotannan perusteella vastanneiden ja muiden vastaajien kesken. OP Oulun Horisontin lukija on 46–55-vuotias työelämässä oleva nainen, joka asuu kahden hengen taloudessa. Lukija on OP Oulun asiakas, jolle lehti tulee kotiin. Lukija suosii lehden printtiversiota ja tutustuu lehdestä aina muutamiiin juttuihin tarkemmin. OP Oulun Horisonttia ilmoitti joskus lukeneensa 84 % kaikista kyselyyn vastanneista.

OP Oulun Horisontin tavoitteena on tuoda asiakkaille hyötyä ja lisäarvoa sekä lisätä asiakastyytyväisyyttä. Lukijatutkimus osoitti, että lehti vahvistaa kyselyyn vastanneiden suhdetta OP Ouluun ja he pitävät lehteä hyödyllisenä. Vastaajat ilmoittivat myös saavansa lehdestä lisätietoa ja antoivat lehdestä kouluarvosanaksi 8, joten näiden vastausten perusteella lehti tuo asiakkaille hyötyä ja lisäarvoa sekä lisää sitä kautta asiakastyytyväisyyttä.

Lehden lukijat arvostavat lehden printtiversiota ja toivovat jatkossakin voivansa lukea OP Oulun Horisontin printtiversiota. Eroja oli havaittavissa nuoremmassa lukijakunnassa ja he olivat iäkkäämpiä vastaajia enemmän avoimia digitaaliselle versiolle lehdestä.

6.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen perusjoukoksi valittiin OP Oulun täysi-ikäiset omistaja-asiakkaat. Perusjoukosta valittiin satunnaisotannalla 2500 henkilöä, joille linkki kyselyyn lähetettiin SMS-viestinä. Kyselylinkkiä mainostettiin myös Facebookissa ja kyselyyn pääsi lisäksi suoraan OP Oulun verkkosivuilta. Koska kyselyä ei toteutettu kaikille perusjoukkoon kuuluville, on kyseessä otokseen perustuva tutkimus,

mikä ei anna koskaan täysin täsmällistä tulosta, vain arvion. Virhemarginaali tuloksissa on yleensä muutaman prosentin luokkaa tämän tyyliissä määrällisissä tutkimuksissa (Heikkilä 2014, 41).

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on huomioitava myös kato, sillä koskaan tuskin käy niin, että vastausprosentti otoksesta olisi täysi 100 (Heikkilä 2014, 42.). Otannan perusteella vastanneista tämän tutkimuksen vastausprosentti oli vain noin 7 %, joten kato oli merkittävä. Tämä saattaa vääristää tutkimustuloksia, sillä vastaamatta jättäneet olisivat saattaneet olla ominaisuuksiltaan ja mielipiteiltään toisenlaisia kuin kyselyyn vastanneet.

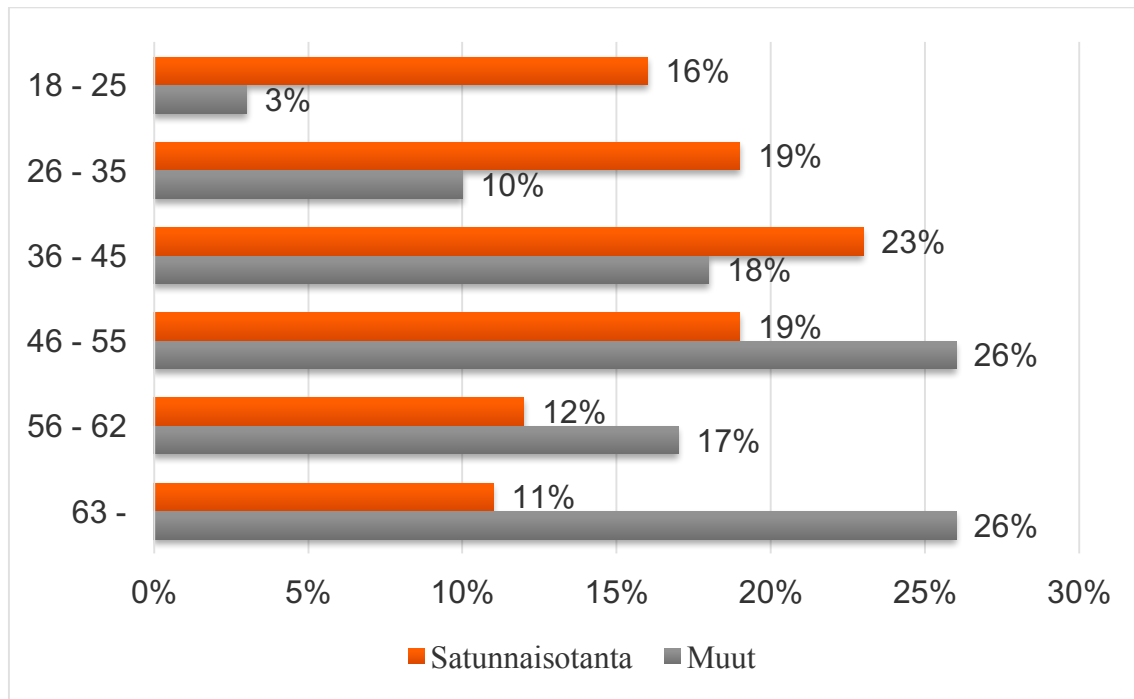
Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan usein reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä eli sitä, jos sama tutkimus toteutettaisiin uudestaan, tulokset pysyisivät samana. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus on toteutettu oikein ja tulokset ovat uskottavia eli toisin sanottuna tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. (Kananen 2014, 259.) Kvantitatiivisessa kyselytutkimuksessa validius saattaa usein olla haastavaa todeta, sillä kyselylomakkeisiin vastatessa vastaajat ovat saattaneet ymmärtää kysymykset toisella tavalla kuin tutkija on ajatellut (Hirsjärvi ym. 2009, 231).

Reliabiliteettia voidaan vahvistaa tekemällä uusintana samanlainen mittaus tai vaihtoehtoisesti mitata samaa asiaa toisella tavalla ja tarkistaa sen jälkeen tulosten yhdenmukaisuus (Kananen 2014, 261). Koska Horisontista ei aikaisemmin ole tehty vastaavanlaista lukijatutkimusta ei reliabiliteettia voi todentaa vertaamalla aikaisempaan tutkimukseen.

Tämän lukijatutkimuksen tuloksia analysoitaessa selvisi, että vastaukset eivät ole sattumanvaraisia niiden toistuvuuden vuoksi, sillä verrattaessa kahta eri vastaajaryhmää (satunnaisotannalla valitut ja Facebookin tai verkkosivujen kautta vastanneet), vastaajien välillä ei ollut tutkimuksen tuloksiin vaikuttavia eroja. Kyselyn mittareilla on näin ollen onnistuttu saavuttamaan halutut tulokset eli mittauksen reliabiliteetti on kunnossa. Suuria eroavaisuuksia ei vastaajien kesken ole, joten siitä on pääteltävissä, että vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset sillä tavalla kuin ne oli tarkoitettukin ymmärrettävän. Tutkimuksen kysymyksillä tutkittiin siis sitä, mitä oli tarkoituskin tutkia, joten tämä tutkimus on validi.

Tein vertailua otannan perusteella vastanneiden sekä muiden vastanneiden kesken, mutta merkittäviä eroja ei ilmennyt. Huomattavin ero, minkä koen tarpeelliseksi ottaa esiin luotettavuutta arvioitaessa, on ero lukijoiden ikäjakaumassa satunnaisotannan sekä muiden vastanneiden kesken. Alla

olevassa kuvaajassa näkyy kaikkien vastaajien ikäjakauma satunnaisotanta ja muut vastaajat eroteltuina.



KUVIO 30. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauman vertailu satunnaisotalla ja muuta kautta vastanneiden välillä.

Asia, minkä arvioisin vaikuttavan tutkimuksen luotettavuuteen ja eroihin ikäjakaumassa satunnaisotannan ja muiden vastaajien kesken, on tutkimuksen toteutustapa. Linkki kyselyyn lähetettiin perusjoukolle tekstiviestillä olettaen, että vastaanottajalla on älypuhelin, jolla voi kätevästi vastata kyselyyn. Kuitenkin vain 11 % satunnaisotannan perusteella vastanneista oli 63-vuotta tai enemmän. Työn teoriaosuudessa käsitelty Internetin käyttö mobiililaitteilla –tutkimus osoitti, että vuonna 2017 noin puolella 65–74-vuotiaista ja vain 15 %:lla 75–89-vuotiaista oli käytössään älypuhelin (Suomen virallinen tilasto 2017, viitattu 9.4.2018). Tästä on pääteltävissä, että vanhemmalla satunnaisotannan perusteella valikoituneella ikäryhmällä vastaaminen saattoi jäädä, koska heillä ei ollut käytössään älypuhelin, jolla vastata kyselyyn. Otannan ulkopuolelta tuli kuitenkin 27 % ikäryhmään 63-kuuluvaa. Tästä voi päätellä, että ikäihmiset käyttävät aktiivisesti Facebookia, sillä enemmistö Facebookin kautta vastaaman tulleista lukijoiksi ilmoittautuneista on 63- ikäryhmästä.

Vertailin vielä perusjoukosta satunnaisotannalla valittujen vastanneiden joukosta nuorimpien ja vanhimpien vastaajien välillä sitä, kuinka moni heistä lukee Horisonttia. 100 % 63- vuotiaiden ikäryhmään kuuluvista vastaajista ilmoitti joskus lukeneensa Horisonttia, kun vain 45 % 18-25 -vuotiaista ilmoitti joskus lukeneensa Horisonttia.

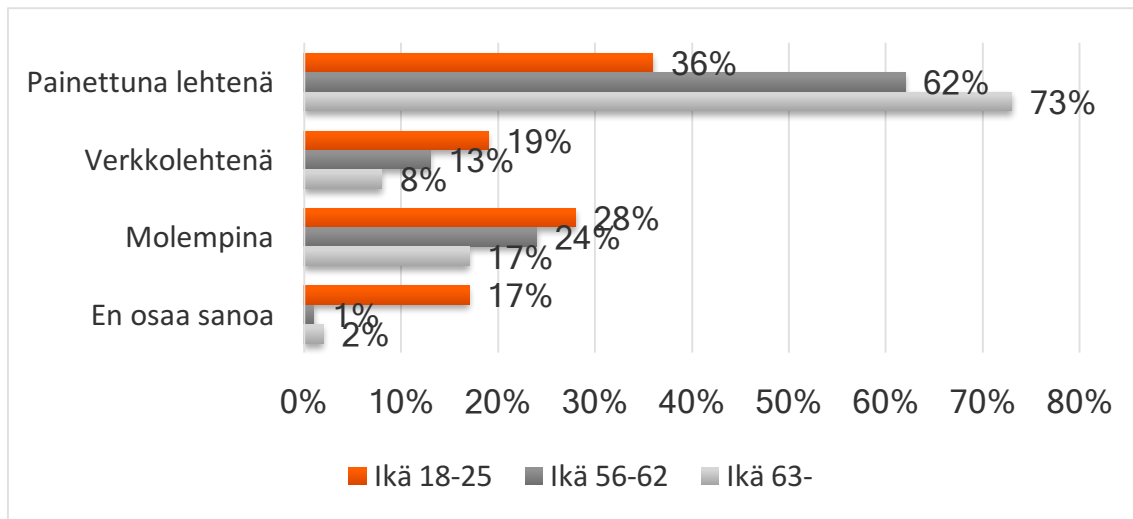
Tutkimuksen vastauksissa kiinnitin myös huomiota siihen, että 22 vastaajaa niistä, jotka ilmoittivat lukeneensa OP Oulun Horisontin verkossa julkaistavaa näköisversiota, ilmoittivat löytäneensä lehden OP Oulun verkkosivujen kanssa. Syyskuussa 2017 havaitsin, että näköislehden löytäminen OP Oulun verkkosivuilta oli haastavaa ennen kuin sivustosta julkaistiin uusi versio. Lehteä ei löytynyt suoraan verkkosivujen kautta, vaan se piti etsiä hakukonetta käyttäen tarkoilla hakusanoilla. Tämä vaikuttaa selvästi tulosten luotettavuuteen, sillä vastaajat eivät luultavasti ole löytäneet OP Oulun Horisontin näköisversiota, vaan he ovat mahdollisesti lukeneet OP:n muita verkkomedioita, kuten esimerkiksi OP Mediaa (Osuuspankki 2017b, viitattu 10.4.2018) ja mahdollisesti sekoittaneet sen OP Oulun Horisontti –asiakaslehteen. Vaikka verkkolehteä koskevien kysymysten vastaukset eivät luotettavasti koske juuri OP Oulun Horisonttia, osoittaa tämä kuitenkin, että kyseiset vastaajat kuluttavat mediasisältöjä verkossa.

6.4 Kehitysehdotuksia

Kävimme 15.12.17 toimeksiantajan kanssa pidetyssä palaverissa läpi tutkimuksen tuloksia ja pohdimme samalla, mitä jatkotoimenpiteitä tutkimuksen pohjalta kannattaisi alkaa toteuttaa. Tutkimus osoitti, että Horisontin printtiversio palvelee hyvin iäkkäämpää väestöä, mutta nuorempi väestö kaipaisi varmasti enemmän digitaalista sisältöä heidän käyttämilleen kanaville.

Kehitysehdotuksia nuoria lukijoita varten

Seuraavalla sivulla olevassa kuvaajassa on eritelty kysymyksen ”Missä muodossa toivoisit OP Oulun Horisonttia julkaistavan jatkossa?” vastaukset verraten kyselyyn vastannutta nuorinta ikäluokkaa vanhimpiin vastaajiin. Kuvaajasta on pääteltävissä, että mitä iäkkäämpi vastaaja sitä suurempi prosentti kannattaa painettua lehteä.



Vaikka kaikista ikäluokista enemmistö kannattaakin edelleen Horisontin julkaisemista painettuna lehtenä, on tutkimuksesta havaittavissa, että mitä nuorempi vastaaja sitä suurempi on verkkolehteä kannattavien määrä. Yli 63-vuotiaista vain 8 % toivoo Horisonttia julkaistavan verkossa.

Tutkimus osoitti, että nuorempaa lukijakuntaa kiinnostaa vanhempia lukijoita enemmän verkossa julkaistava sisältö. Pohdimme siis, että nuorille pitäisi alkaa kehittää heille mielisempää sisältöä, jotta heillekin voitaisiin tuottaa lisäarvoa. Mikäli halutaan saada kohdistettua viestintä nuoriin, on panostettava digitaaliseen viestintään nuoria kiinnostavissa kanavissa. Jotta saadaan selville, mikä nuoria kiinnostaa ja mitä kanavia he käyttävät, nuoret kannattaa ottaa mukaan digitaalisen viestinnän ideoimiseen. Tähän tarkoitukseen voisi järjestää esimerkiksi palvelumuotoilun työpajoja tai ryhmähaastatteluja yhteistyössä esimerkiksi oppilaitosten kanssa.

Nuorille suunnattua sisältöä - YouTube

Kuten tämän työn tietoperustassa on kerrottu, nuorten mediankäyttö tapahtuu vahvasti verkossa ja mobiilissa sekä suoratoistopalveluja käyttäen. Mikäli OP Oulu haluaa kohdistaa viestintää nuorille, kannattaa harkita yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, joita nuoret seuraavat. (Aller Media 2015, viitattu 10.4.2018).

Yksi kanava nuorien tavoittamiseen voisi olla YouTube, jonne sosiaalisen median vaikuttajat tuottavat sisältöä. Tubettajiksi kutsutaan henkilöitä, jotka kuvaavat videoita ja lataavat niitä videopalvelu YouTubeen. Suosituimmilla videoilla on miljoonia katselukertoja, ja tubettajista on Suomessakin tullut lasten ja nuorten idoleita. Suosituimpien tubettajien kanavilla on jopa yli 200 000 tilaajaa,

joten tubettajia voidaan pitää erittäin merkittävänä nuorisomediana. (Markkinointi & Mainonta 2015b, viitattu 15.12.2017)

Tubettajat tekevät videoita myös yhteistyössä yritysten kanssa. Videot voivat esimerkiksi sisältää tuotesijoittelua tai tuote tai palvelu voi olla koko videon sisältö. Videoiden yhteydessä YouTubeissa näytetään myös videomainontaa. Mainonta ostetaan YouTubeen kautta, mutta tubettajat saavat osuuden videoidensa yhteydessä näytetyistä mainoksista. Yhteistyö tubettajien kanssa toimii yrityksille erittäin hyvänä markkinoinnin ja viestinnän työkaluna, sillä tubettajat tavoittavat nuoren kohderyhmän kattavasti, he ovat lasten ja nuorten idoleita sekä heidän tuottamat sisällöt ovat aidosti kohderyhmää kiinnostavia. (Markkinointi & Mainonta 2015b, viitattu 15.12.2017).

Yhteistyön tubettajien kanssa voi aloittaa ottamalla yhteyttä tubettajia välittävään verkostoon, joita toimii Suomessa tällä hetkellä kolme kappaletta. He välittävät yrityksen brändiin ja kampanjoihin parhaiten soveltuvia sisällöntuottajia. (IAB Finland Ry 2017b, viitattu 15.12.2018).

Esimerkkejä nuoria kiinnostavista sisällöistä

Matkailu on suosiossa nuorten keskuudessa, etenkin pidemmät ”downshiftaukset” normaalista arjesta. Nuoria kiinnostaa varmasti, kuinka matkaa varten kannattaa säästää rahaa. Matkailuvloggaaja tai -bloggaaja voisi tehdä aiheesta sisältöyhteistyön ja nostaa asian esiin myös esimerkiksi Instagramissa Storyn muodossa.

Diginatiivi sukupolvi on vastaanottavainen kaikelle uudelle, joten Pivo-maksamisesta voisi tuottaa sisältöä jollekin tunnetulle Youtube –kanavalle ja tukena Snapchatiin tai Instagram Storyyn. Snapchat kannattaa siis ottaa osaksi viestintää, mikäli haluaa viestiä nuorille heidän käyttämällään kanavalla.

Videosisältö ja live-videot kiinnostavat nuoria, sillä niin he pääsevät myös osalliseksi sisällöntuotannossa. Esimerkiksi Facebookissa voi lähettää suora live-lähetystä. Jos mukana on jokin sosiaalisen median vaikuttaja, saa live-video varmasti paljon seuraajia.

Ajankohtaista nuoria kiinnostavaa tietoa kannattaa nostaa esiin sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi keväällä valmistujaisten aikaan nuoria sijoittajia.

Jatkotoimenpide-ehdotuksia iäkkäämpiä lukijoita varten

63-vuotiaiden ja vanhempien vastauksissa on suurella todennäköisyydellä tapahtunut kato kyselyn luonteen vuoksi, koska he eivät välttämättä ole onnistuneet vastaamaan kyselyyn tekstiviestin saatuaan älypuhelimien puuttumisesta johtuen. Tämä on pääteltävissä Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö –tutkimuksesta (Suomen virallinen tilasto 2017, viitattu 7.2.2018), jossa on tutkittu älypuhelimien käyttäjämääriä eri ikäryhmittäin. Tutkimus on esitelty tarkemmin työn tietoperustassa.

Jatkotoimenpiteenä iäkkäämmille lukijoille ehdottaisin uutta, parin vuoden päästä tehtävää lukijatutkimusta, joka toteutettaisiin ryhmähaastatteluna. Ryhmähaastatteluun voitaisiin kutsua kyseiseen ikäryhmään kuuluvia henkilöitä ja näin saataisiin syvällisempiä vastauksia tältä ikäryhmältä. Toinen vaihtoehto on toteuttaa lukijatutkimus pienelle otannalle puhelimitse. Puhelimitse toteutettavalla kyselyllä kato jää pienemmäksi, kuin kyselylomakkeella toteutettavassa lukijatutkimuksella ja tutkimuksen luotettavuus paranee. Näin saataisiin arvokasta tietoa siitä, millaista sisältöä kyseisen kohderyhmä kaipaa.

Lehden ilmestymisaikaväli

Keskustelimme myös toimeksiantajan kanssa siitä, onko lehden ilmestymisaikaväli sopiva. Lehti ilmestyy tällä hetkellä neljä kertaa vuodessa. Ilmestymistiheyttä voisi vielä miettiä; olisiko mahdollista, että lehti ilmestyisi vain kaksi kertaa vuodessa ja näin ollen vapautuisi enemmän resursseja digitaalisen sisällön kehittämiseen. Tutkimuksen perusteella vastaajat kannattavat edelleen perinteistä printtilehteä, mutta heille todennäköisesti riittäisi harvempikin ilmestymisväli, mikäli sisältöä olisi saatavilla myös muita kanavia pitkin.

Lehden sisältö

Lukijatutkimuksen perusteella monet vastaajat toivovat lehteen sijoittamiseen ja säästämiseen liittyviä juttuja tavallisen tallaajan näkökulmasta. Eläke- ja testamenttiasiat tuntuvat kiinnostavan monia. Myös lapsiperheiden asiat kiinnostavat, esimerkiksi se, kuinka säästää lapselle. Paikallisuutta korostetaan ja monet tykkäävät lukea juttuja paikallisista ihmisistä ja yrityksistä. Toivotaan tarinoita tavallisten ihmisten arjesta, jotka ovat erilaisissa elämäntilanteissa.

7 POHDINTA

Tämän työn tekemisen aloitin toukokuussa 2017 nähtyäni toimeksiantajan ilmoituksen, jossa tälle lukijatutkimukselle etsittiin toteuttajaa. Henkilökohtainen tavoitteeni opinnäytetyön suhteen oli se, että voisin tehdä työn toiselle toimialalle missä itse työskentelen, jotta pääsisin oppimaan uutta ja erkanemaan omalta mukavuusalueeltani.

Toimeksiantajan toive oli, että lukijatutkimuksen tulokset olisivat käytettävissä loka-marraskuussa 2017. Se oli myös henkilökohtainen aikatauluni tutkimuksen toteuttamiselle, mutta kokoaikainen työni ja kiireinen arki viivästyttivät hieman aikataulua niin, että varsinaisen kyselytutkimuksen pääsin toteuttamaan marraskuussa 2017.

Suurin haaste työn aloituksessa oli oikean tietoperustan löytäminen. Asiakaslehti ja lukijatutkimus tuntuivat aluksi turhan suppeilta alueilta, mutta kirjallisuuteen ja verkosta löytyviin tutkimuksiin tutustuessani alkoi tietoperustakin vähitellen selkeytyä. Huomasin, että asiakaslehdellä on useita eri tehtäviä, jotka liittyvät sekä viestintään, markkinointiin, asiakassuhteisiin ja yrityksen maineeseen. Mediankäyttötutkimuksiin tutustuessani vahvistui se omakin mutu-tuntuma, että iäkkäämpi väestö suosii enemmän perinteistä printtimediaa, kun taas nuorempi väestö viihtyy paremmin digitaalisten sisältöjen parissa.

Työn tietoperusta taustoitti tämän lukijatutkimuksen syitä ja antoi jo osittain vastauksia tutkimuskysymyksiin. Jo entuudestaan oli tuntuma siitä, että älypuhelin ja sosiaalisen median käyttö on lisääntymässä ikäihmisten keskuudessa. Mediankäyttötutkimusten tulokset antoivat vahvistuksen tähän tuntumaan. Tärkeä tieto oli myös se, kuinka paljon perinteistä printtimediaa edelleen arvostetaan. Perinteiset printtilehdet tuovat kuluttajalle tauon jatkuvasta digitaalisesta mediavirrasta ja lehteä lukiessa keskitytään yleensä lehden lukemiseen eikä käytetä muita medioita samanaikaisesti sen rinnalla.

Kun olin tutustunut tarpeeksi tietoperustaan, alkoi tutkimuksen toteutuksen suunnittelu. Tutkimuksen toteutusta olikin pohdittu yhdessä toimeksiantajan kanssa jo alusta asti, sillä haastavinta oli mielestämme valita tutkimuksen oikeanlainen toteutustapa ja otantamenetelmä. Tutkimuksen perusjoukko oli niin laaja (lehden levikki 100 000), joten kokonaistutkimuksen suorittamiselle ainoa vaihtoehto olisi ollut postittaa kyselylomake suorajakeluna jaettavan lehden mukana. Päädyimme

siihen, että valitsimme perusjoukosta pienemmän otannan ja aloimme sen jälkeen suunnitella kanavaa tutkimuksen toteuttamiselle, sekä sitä tehtäisiinkö määrällinen vai laadullinen tutkimus.

Koska aiemmat valtakunnalliset mediankäyttötutkimukset ovat osoittaneet, että digitaalisen sisällön suosio kasvaa jatkuvasti, halusimme ehdottomasti saada vastauksia sellaiselta vastaajaryhmältä, joka todennäköisesti viettää aikaansa älypuhelimella ja netissä. Siispä tutkimuksessa päädyttiin verkossa toteutettavaan kyselytutkimukseen, johon lähetettiin linkki SMS:llä perusjoukosta satunnaisotannalla valitulle otokselle.

Kyselyn lähetystapa tavoitti koko otoksen, mutta myöhemmin pohdittaessa tuli mieleen, että tämä ei kuitenkaan välttämättä ollut se ihan oikea tapa tavoittaa koko kohderyhmää, sillä iäkkäämmillä otannan edustajilla ei välttämättä ole älypuhelimia ja siitä syystä he eivät päässeet avaamaan kyselyn linkkiä tekstiviestistä. Kyselyä mainostettiin myös Facebookissa ja huomioitavaa oli, että Facebookin kautta vastaajia tuli enemmän ikäihmisten ryhmästä kuin satunnaisotannalla valitun otoksen kautta. Kokonaisuudessaankin vastaajia tuli enemmän Facebookin kautta (251 vastaajaa) kuin satunnaisotannalla valittujen keskuudesta (177 vastaajaa).

Pohdin tulosten luotettavuutta yhdessä OAMK:n tilastotieteen opettajan kanssa 19.3.2018 käydyssä ohjauskeskustelussa ottaen huomioon sen, että vastaajia tuli sekä satunnaisotannan perusteella valittuina että Facebookin kautta. Luotettavimpana vastaajaryhmänä voitaisiin yleisesti ottaen pitää satunnaisotannalla valittuja, sillä Facebookin kautta kuka tahansa voi käydä klikkailemassa vastaukset kysymyksiin perehtymättä asiaan sen enempää. Koska vastauksia kummastakin vastaajaryhmästä saatiin kuitenkin reilusti ja vertailussa vastaajien kesken ei tullut merkittäviä eroja, voidaan kahden eri otannan käyttöä pitää luotettavana menetelmänä.

Tutkimustulokset kuitenkin osoittivat sen, että iäkkäämmät lukijat suosivat enemmän lehden printtiversiona ja tästä syystä pohdimme toimeksiantajan kanssa, että myöhemmässä vaiheessa voitaisiin toteuttaa vielä toinen lukijatutkimus eri tiedonkeruumenetelmää käyttäen, jossa saisimme luotettavampaa tutkimustietoa myös iäkkäämmästä lukijakunnasta.

Tutkimus antoi kuitenkin ne tiedot, mitä sillä haluttiin selvittää ja siinä mielessä olen tyytyväinen tämän työn tulokseen. Tämä antaa myös hyvää pohjaa jatkotutkimuksia ajatellen, sillä toimeksiantajan kanssa keskustellessani heillä oli ajatuksena, että alkaisivat jatkossa panostaa myös nuorille

suunnattuun sisältöön. Tästä aiheesta voisi tehdä jatkotutkimuksen, jolla selvitettäisiin minkälaista sisältöä nuoret arvostavat ja millaisissa kanavissa he haluavat sitä vastaanottaa.

Tämä työ oli kokonaisuudessaan mielenkiintoinen ja opettavainen prosessi ja tarjosi paljon uutta tietoa tekijälleen. Varsinaisia yllätyksiä lukijatutkimuksen tulokset eivät toimeksiantajalle tuoneet, sillä heillä oli jo entuudestaan vahva epäily siitä, mikä on Horisontti –lehden lukijaprofiili. Lukijatutkimuksen perusteella lukijat ovat kuitenkin tyytyväisiä lehden sisältöön ja toivovat, että sitä julkaistaan jatkossakin.

LÄHTEET

Aikakausmedia 2018. Mediakortit – OP Lehti. Viitattu 11.2.2018, <http://www.mediakortit.fi/mediakortit/op-lehti/1105/#kmt-profiles>

Aller Media 2015. Tutkimus: Diginatiivi seuraa mediaa pirstaloituneesti, mutta monipuolisemmin kuin vanhemmat sukupolvet. Viitattu 25.2.2018, <https://www.aller.fi/tutkimus-diginatiivi-seuraa-mediaa-pirstaloituneesti-mutta-monipuolisemmin-kuin-vanhemmat-sukupolvet/>

Alma Media 2017. Kehitys ei pääty älypuhelimeen – tulevaisuudessa nähdään uusia alustoja ja laitteita. Viitattu 7.2.2018, <https://www.almamedia.fi/uutishuone/uutinen/11-10-2017-alypuhelinten-yleistyminen-vaikuttaa-lukutottumuksiin>

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. M²: Maineen uusi aalto. Kariston Kirjapaino Oy.

Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys. Strateginen maineenhallinta. WS Bookwell Oy.

Cornelissen, J. 2017. Corporate Communication. A Guide to Theory & Practise. SAGE Publications Ltd.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Karisto Oy.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy.

Helsingin Sanomat 2016. Sanomalehtien digitaalisten näköislehtien suosio kasvaa. Viitattu 7.10.2017, <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002920521.html>

Helsingin Sanomat 2017. Sadattuhannet suomalaiset lukevat päivittäin näköislehtiä – ”Sanomalehdellä on maksullinen digitaalinen tulevaisuus”. Viitattu 7.11.2017, <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005108058.html>

Helsingin Yliopisto 2017. Mikä ihmeen diginatiivi? Viitattu 25.2.2018, <https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/opetus-ja-opiskelu/mika-ihmeen-diginatiivi>

Hiiop 2017. Hiiop! Ota koppi vapaaehtoistyöstä. Viitattu 5.10.2017, <https://www.hiiop100.fi>

Herkman, J. & Vainikka, E. 2012. Lukemisen tavat: Lukeminen sosiaalisen median aikakaudella. Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

IAB 2015. Natiivimainonnan opas. Viitattu 11.2.2018, <https://www.iab.fi/media/natiivimainonnan-opas-iab-finland.pdf>

IAB 2017. Digimainonnan kolmas kvartaali kiri kasvulla. Viitattu 11.2.2018, <https://www.iab.fi/ajan-kohtaista/digimarkkinoinnin-uutiset/kvartaalitiedotteet/digimainonnan-kolmas-kvartaali-kiri-kasvulla.html>

IAB 2017b. Tubettajayhteistyöopas. Viitattu 15.12.2017, <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedot-standardit-ja-oppaat/tubettajayhteistyopas.pdf>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Kopijyvä.

Kantar TNS 2017a. Suomalaisen mediapäivä 2016. Viitattu 12.7.2017, <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/suomalaisen-mediapaiva-2016>

Kantar TNS 2017b. Suomalaisen mediapäivä jo lähes kahdeksan tuntia. Viitattu 9.2.2018, <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2017/suomalaisen-mediapaiva>

Karjalainen, K. 2017. Viestintäpäällikkö, OP Oulu, Asiakkuudet- ja viestintäyksikkö. Sähköposti-haastattelu 8.11.2017. Tekijän hallussa.

Kortetjärvi S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2009. Yrityksen viestintä. Edita Prima Oy.

Kotimaisten kielten keskus 2009. Hakusana: Advertoriaali. Viitattu 11.2.2018, [https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit/sana_sanasta_ajan_sanojen_taustaa_\(2005_2013\)/advertoriaali](https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit/sana_sanasta_ajan_sanojen_taustaa_(2005_2013)/advertoriaali).

Kubo 2017. Asiakaslehti on selvä ykkönen kuluttajien suosikkina – miksi ihmeessä? Viitattu 26.9.2017, <http://www.kubo.fi/asiakaslehti-selva-ykkonen-kuluttajien-suosikkina-miksi-ihmeessa/>

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WS Bookwell Oy.

Markkinointi & Mainonta 2017. Painettu media jatkaa laskua, digitaalisen kysyntä kasvaa – KMT 2016 julki. Viitattu 25.8.2017, <http://www.marmai.fi/uutiset/painettu-media-jatkaa-laskua-digitaalisen-kysynta-kasvaa-kmt-2016-julki-6628744>

Markkinointi & Mainonta 2015. Nuorten median käyttö on pirstaloitunutta - Tutkimus: Printtilehti on ainut media, joka saa nuoret keskittymään. Viitattu 26.2.2018, <https://www.marmai.fi/uutiset/nuorten-median-kaytto-on-pirstaloitunutta-tutkimus-printtilehti-on-ainut-media-joka-saa-nuoret-keskittymaan-6296520>

Markkinointi & Mainonta 2015b. Tietoisku tubettamisesta – tästä ne kaikki puhuu! Viitattu 15.12.2018, https://www.marmai.fi/blogit/lammolla_laaksonen/tietoisku-tubettamisesta-tasta-ne-kaikki-puhuu-6295236

Markkinointi & Mainonta 2013. Asiakaslehtien mediamyyntihurmos on ohi. Viitattu 26.9.2017, <http://lehtiarkisto.talentum.com.ezp.oamk.fi:2048/lehtiarkisto/search/show?eid=2593164>

Markkinointi & Mainonta 2016. Suomesta tuli vikkellästi mobiili maa - "Harva yritys on pysynyt kuluttajien vauhdissa". Viitattu 9.2.2018, <https://www.marmai.fi/uutiset/suomesta-tuli-vikkelasti-mobiili-maa-harva-yritys-on-pysynyt-kuluttajien-vauhdissa-6586704>

MediaAuditFinland 2017. Mikä on KMT?. Viitattu 25.8.2017, <http://www.aikakauslehdet.fi/kmt/>

Medialiitto 2013. Havaintoja Media-alan jatkuvasta muutoksesta. Viitattu 6.10.2017, http://www.medialiitto.fi/files/2474/VKL_toimialan_esiselvitysraportti_final.pdf

Osuuspankki 2017a. OP Oulu on tämän seudun pankki. Viitattu 13.6.2017, <https://www.op.fi/op/op-ryhma/op-ryhma/osuuspankit/op-oulu-on-taman-seudun-pankki?cid=151146747&srcpl=3>

Osuuspankki 2017b. Uusi op.media on avattu. Viitattu 13.6.2017, <https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/opastus/uusi-op-media-on-avattu?cid=151894250&srcpl=3>

Osuuspankki 2017c. Hippo-klubi. Tee, koe ja opi – hausalla tavalla. Viitattu 16.6.2017, <https://uusi.op.fi/henkiloasiakkaat/omistaja-asiakas-ja-edut/hippo-klubi>

Osuuspankki 2017d. OP Oulun Yrityslehti. Viitattu 27.9.2017, <https://www.op.fi/media/liitteet?cid=151825835>

Osuuspankki 2017d. OP Media Blogit. Viitattu 27.9.2017, <https://op.media/Blogit/>

OP Oulu 2017. Vastaa lukijatutkimukseen – voit voittaa 300 euron arvoisen rahastolahjakortin! Viitattu 16.11.2018, <https://uusi.op.fi/web/op-oulu/-/horisontti-lukijatutkimus>

OP Oulun Horisontti 2017a. 2017, 2. Viitattu 14.11.2017, http://www.e-julkaisu.fi/op/oulu_op/horisontti/2-2017/mobile.html#pid=17

OP Oulun Horisontti 2017b. 2017, 3. Viitattu 27.9.2017, http://www.e-julkaisu.fi/op/oulu_op/horisontti/3-2017/mobile.html#pid=1

OP Taloudessa 2016. Mediakortti. Viitattu 16.6.2017, https://oma.otavamedia.fi/wp-content/uploads/2016/05/op_taloudessa_mediakortti_2016v3.pdf

Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty? Libris Oy.

Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Ylänne, S., Paavilainen, E. 2011. Tutkimuksen voimasanat. WSOYpro Oy.

Skoglund, M. 2016. Näin saat hyvän maineen, Smarter Communication Magazine, 2016, 3, 4-7. Viitattu: 20.9.2017, <http://viewer.zmags.com/publication/912ffeeb>

Suomen virallinen tilasto 2017. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkajulkaisu]. ISSN=2341-8699. 13 2017, 2. Internetin käyttö mobiililaitteilla. Viitattu 7.2.2018, http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_002_fi.html

Uusiteknologia.fi 2016. Näin Suomi siirtyi mobiiliinettiin – myös seniorit. Viitattu 9.2.2018, <https://www.uusiteknologia.fi/2016/09/29/nain-suomi-siirtyi-mobiiliinettiin-mynos-seniorit/>

Valli, R. & Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virheitä aloittelevalla tutkijalla. Bookwell Oy.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Otavan Kirjapaino Oy.

LIITTEET

LIITE1 Kyselylomake: OP Oulun Horisontin lukijatutkimus

Lukijatutkimus OP Oulun Horisontti -lehdestä



Kaikkien tutkimukseen **26.11.2017 mennessä** vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan yksi **300 euron arvoinen rahastolahjakortti** sekä kolme tavarapalkintoa. Arvonnassa voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Jos haluat osallistua arvontaan, jätäthän kyselyn lopussa yhteystietosi. Yhteystietojasi käytetään ainoastaan arvonnassa eikä niitä yhdistetä vastauksiisi. Voit vastata myös osallistumatta arvontaan.

Vastaaminen vie aikaa vain muutaman minuutin. Kiitos jo etukäteen vastaamisesta tähän kyselyyn!

*Tähdellä merkityt kohdat ovat pakollisia.**

Vastaajan taustatiedot

1. Sukupuoli *

☐ Nainen

☐ Mies

2. Ikä *

☐ Alle 18

☐ 18 - 25

☐ 26 - 35

- ☐ 36 - 45
- ☐ 46 - 55
- ☐ 56 - 62
- ☐ 63 -

3. Olen

- ☐ Työelämässä
- ☐ Opiskelija
- ☐ Eläkeläinen
- ☐ Työtön
- ☐ Muu, mikä?

4. Kuinka monta henkilöä taloudessasi asuu? *

5. Oletko OP Oulun asiakas? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

6. Tuleeko OP Oulun Horisontti -lehti sinulle kotiin? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

7. Oletko koskaan lukenut OP Oulun Horisonttia? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

8. Kumpaa OP Oulun Horisontin versiota luet mieluiten?

- ☐ Painettua lehteä
- ☐ Verkossa julkaistavaa näköislehteä
- ☐ Kumpaakin versiota

Verkkolehteä koskeva kysymykset

Jos vastasit edellisessä kysymyksessä lukevasi verkkolehteä, sinut ohjattiin automaattisesti tälle sivulle.

9. Mitä kautta olet löytänyt OP Oulun Horisontti -verkkolehden?

- e OP Oulun Facebook -sivuilta
- e OP Oulun verkkosivuilta

b Muuta kautta, miten? ferfertergt

- e En muista

10. Millä laitteella luet OP Oulun Horisontti -verkkolehteä?

- ☒ Tietokoneella
☐ Tabletilla
☐ Puhelimella

11. Onko OP Oulun Horisontti -verkkolehti mielestäsi helppolukuinen?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

12. Jos vastasit edelliseen kysymykseen "Ei", voit tarkentaa tähän, kuinka verkkolehti olisi mielestäsi helpommin luettavassa muodossa?

jdfjklfdjkdföfndklfnfsdfklfsdnfkösdfklösddnfsköfnsdköfnsdköfnsdfklös
dnfklösdfnsfdöfklfdsnfklöföfndfsöfndfsöfndfsköfnsköfnsdöfnsdnföfnsdnfk
öfndfnsköfnsdnfköfnsdnfklöfndfnsdöfnsdöfnsdöfnsdöfnsdöfnsdöfnsdöfnsd
kfnödas

13. Mikä seuraavista vaikuttaa eniten OP Oulun Horisontti -lehden lukemiseesi verkossa?

- ☐ Nopeus
- ☐ Helppons
- ☐ Vanhojen numerojen saatavuus
- ☒ Muu, mikä? ndfgödfjgnöf

OP Oulun Horisontin sisältöön liittyvät kysymykset

14. Kuvaile tapaa, jolla yleensä luetaan OP Oulun Horisontin?

- jn Luen lehden kannesta
kanteen

- ☐ Luen useita artikkeleita
- ☐ Tutustun muutamiin juttuihin
- ☐ Katson kuvat ja otsikot
- ☐ Selailen lehden

15. Uusin lehti ilmestyi syyskuussa. Luitko lehteä? (Kuva lehdestä alapuolella.)

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En muista



16. Mikä uusimman lehden jutuista jäi parhaiten mieleesi?

Valitse 1-3 vastausvaihtoehtoa

- ☐ Entistä ehommalta kiitotieltä koneen kyytiin
- ☐ Liiketalouden opinnoista potkua työhön
- ☐ Krunnit: 65°23'N, 24°55'E
- ☐ Työterveyshuolto on mukana työn arjessa
- ☐ Tervetullutta apua
- ☐ HIIOP! - 100 vuotta vapaaehtoistyötä
- ☐ Omistaja-asiakasedut
- ☐ Ristikko
- ☐ En muista yhtään juttua
- ☒ En lukenut uusinta lehteä

17. Arvioi seuraavia OP Oulun Horisontti -lehteä koskevia väittämiä

(1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = Siltä väliltä, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5	Ei kantaa asiasta
Aiheet ovat mielenkiintoisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artikkelit ovat helppolukuisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehden ulkoasu on miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan lehdestä uutta tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen lehden luotettavana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, että lehti vahvistaa suhdettani OP Ouluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, että lehti on viihdyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Millaisen kouluarvosanan antaisit OP Oulun Horisontti -lehdelle?

4 huonoin, 10 paras

☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

19. Miten tärkeänä koet, että OP Oulu julkaisee asiakaslehteä?

☐ Erittäin tärkeänä
☐ Melko tärkeänä
☐ En juurikaan tärkeänä

20. Missä muodossa toivoisit OP Oulun Horisonttia julkaistavan jatkossa? *

☐ Painettuna lehtenä
☐ Verkkolehtenä
☐ Molempina
☐ En osaa sanoa

21. Minkälaisia juttuja haluaisit jatkossa lukea OP Oulun Horisontista? Voit myös esittää toiveita julkaisukanavaan liittyen.

Kaikkien tutkimukseen 26.11.2017 mennessä vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan yksi 300 euron arvoinen rahastolahjakortti sekä kolme tavarapalkintoa. Arvonta suoritetaan 30.11.2017 ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Jos haluat osallistua arvontaan, jätäthän yhteystietosi. Yhteystietojasi käytetään ainoastaan arvonnassa eikä niitä yhdistetä vastauksiisi. Voit vastata myös osallistumatta arvontaan.

22. Yhteystietosi (voit jättää halutessasi tämän kohdan tyhjäksi)

Etunimi
Sukunimi
Matkapuhelin
Sähköposti

23. Mitä kautta löysit tämän kyselyn? *

☐ Sain tekstiviestin OP Oululta
☐ Näin Facebook -mainoksen
☐ OP Oulun verkkosivujen kautta
☐ Jotain muuta kautta, miten?

0% valmiina

LIITE 2

Vastaukset kysymykseen 21. Minkälaisia juttuja haluat jatkossa lukea OP Oulun Horisontista? Voit myös esittää toiveita julkaisukanavaan liittyen. Vastaukset lajiteltu teemoittain.

Sijoittaminen ja säästäminen

Asuntosijoitusohjeita

Sijoituksista.

Sijoittaminen, säästäminen.

Tavallisten ihmisten tarinoita säästämisestä ja sijoittamisesta.

Säästämiseen liittyvistä asioista ja OP:n ajankohtaisista asioista sekä uudesta sairaalasta

Pien sijoittamiseen

Arjen asioita, pieni tuloisen sijoitus mahdollisuuksista

Osakesijoittamiseen liittyviä.

Tavallisen tallukan näkökulmasta esim osakesäästämisestä, asunnon vaihdon rahoitusvaihtoehdoista.

Sijoitusvinkkejä ja juttuja miten op toteuttaa yhteiskuntavastuuta ja siitä miten op tukee nuoria suomalaisia tieteen ja taiteen opiskelijoita.

Olisko vaikka sellainen juttu miten tässä elämässä saa oman finanssipolitiikan kuntoon

Säästämisvinkkejä Vanhojakin juttuja

Sijoitus/ säästämis vinkkejä perus janttereille. Perus tietoa ja selityksiä mitä pankki termit tarkoittaa

Säästö, sijoitus, verotusasioita jne.

Sijoittamisesta ja sijoittamisen eri vaihtoehdoista

Päivittäisiin raha-asioihin vinkkejä.

Sijoittamiseen liittyvää neuvontaa. Paikallisista henkilöistä artikkeleita. Pankin uusista palveluista tiedotusta.

Ajankohtaista tietoa esim.turvallisista sijoituksista

Esim. ihmisten kokemuksia erilaisista sijoitusvaihtoehdoista.

Turvallisista sijoitusasioista

Tavallisen kansalaisen arkea helpottavia tietoja säästämisestä, perintöverosta, kaikesta mikä voi vaikuttaa talouteen. Helppolukuisemmaksi. Vinkkejä sijoittamisesta sellaisille jotka eivät jaksa perehtyä syvällisesti pörssimaailman syövereihin..

Sijoittamiseen liittyviä

Sijoittamiseen liittyviä juttuja

Toivoisin juttua missä kerrotaisiin laina-asioista infoa.

Paikallista yrittäjyyttä esittelevä.

Sijoittamisesta, säästämisestä.

Sijoittamiseen liittyvät jutut, mille trendi näyttää eri maiden talouden kehitykselle tms. tai eri toimialojen kehitykselle. Niiden perusteella voisi miettiä omaa sijoitussuunnitelmaa

Tekniikan alan ihmisenä tekniikan alan uudet innovaatiot kiinnostaa. Voisiko olla esimerkiksi sijoituskäymä uusilla aloilla?

Raha-asiajutut ovat kiinnostavia, esim. testamentti, lahjat(raha-), sijoitus pienellä rahalla. Luonnosta kertovat jutut hyviä.

Kilpailut kiinnostavat ihmisiä aina. Myös sijoitusvinkit ovat tervetulleita.

Säästämiseen ja sijoittamiseen liittyviä juttuja.

sijoitusasioita

Piensijoittajille suunnattuja artikkeleita.

Sijoitus neuvoja kotimaassa ja ulkomailla. Sellaisia mitkä oikeasti kannattavat asiakkaalle eikä vain pankille.

Sijoittaminen, mielenkiintoiset ihmiset, talouspolitiikan kysymykset

Sijoittaminen ja säästäminen, asuntolaina vihjeet

Sijoitusrahastoista artikkeleita.

Rahastoista ja sijoituksista, mikä kannattaa ja mikä ei.

Osakekatsaus.

Sijoittamisesta ja säästämisestä

Sijoitusjuttuja

Rahoitus/Sijoitus on joko aina kiinnostaa vaikka sitä ei ole itse vielä oikein päässyt tekemään.

Sijoitusvaihtoehtoja edelleen.

Tavallisille ihmisille tietoa säästämisestä ja vakuutus ym. asioista.

Tavallisten ihmisten sijoittamisesta, vakuutuksista ym.

Sijoittaminen. Opastusta sijoittamiseen.

Sijoitusvinkkejä

Säästämistä, siis ihan konkreettisia keinoja miten saada rahaa syrjään

Lahjoitukset ja hyväntekeväisyys

Urheiluseurajuttuja ja lahjoituskohteita.

Sijoitusvinkkejä ja juttuja miten op toteuttaa yhteiskuntavastuuta ja siitä miten op tukee nuoria suomalaisia tieteen ja taiteen opiskelijoita.

Haluaisin kuulla enemmän millaisissa hyväntekeväisyys kohteissa OP mukana. Nyt esim OP mukana Hope Oulun joululahjakeräys paikkana.

Paikallisuus

Paikallisista yrittäjistä

Monipuolisia ja oululaisia

Paikallisista henkilöistä artikkeleita.

Oululaisuuteen liittyviä juttuja esim. tapahtumista joissa Op on mukana.

Alueellisia uutisia Taluosasioita Jäsenetuja

Paikallisista ihmisistä ja yrityksistä juttuja.

Ajankohtaiset asiat

Uutisia palveluista ja ajankohtaisia asiat

Ajankohtaisia ja ihmisläheisiä.

Ajankohtaisia juttuja!

Ajankohtaista taloustietoa Suomesta ja maailmalta.

IAjankohtaisia ja hyödyllisiä juttuja

Julkaisukanava

Olisi kiva lukea lehteä mobiilipankissa.

Toivon vaan, että lehti säilyy paperiversiona, saa vanhemmatki ihmiset sen lukea

Toivon, että ristikko säilyy jatkossakin ja että lehti ilmestyy myös paperisena

Oman pankin asiat tulee luettua paperisena paremmin. Verkkolehteä en muista käydä lukemassa. säästämiskinkejä yms. arkeen liittyviä asioita. ja ehdottomasti painettuna. ei sitä digitaalisena tulis luettua.

Jos tulee verkkolehtenä, ei tule luettua. Painettu kun tulee postilaatikkoon - kun sinne ei kovin paljon enää muuten postia tule - niin lehteä on mukava lueskella välipöydän tai teekupposen ohessa työpäivän jälkeen. Olen sen ajan ihminen, että printtilehti on ykkösvaihtoehto.

Interaktiivinen verkkolehti

No siis, painettuna lehtenä uskokaa jo !

Toivon, että lehti ei muutu viihteellisempään suuntaan eikä vain verkkolehdeksi.

OP Omistajuus

Op omistuksista

Asiakasomistajuuteen liittyviä etuja voisi kyllä tiheämmin esitellä
Enemmän etuja jäsenille ja kilpailuja

Tyytyväinen nykyiseen

Samantyyppisiä kuin nykyisin

Aiheet ovat aina olleet ajankohtaisia ja mielenkiintoisia, hyvä lehti näin!

Jatkakaa samaan tyyliä

Olen tyytyväinen nykyiseen.

En oikein tiedä. Toistaiseksi olen ollut tyytyväinen pankkiin pankkina.

En osaa sanoa. Olen ollut tyytyväinen lehteen.

nykyinen ok

On jo nyt aika monipuolinen, en oikeastaan osaa sanoa.

Ihhan ok ollut nykyisinkin

tyydyn teidän valintoihin

Arki ja tavalliset ihmiset/asiakkaat

Ihmisten arkeen liittyviä teemoja.

Juttuja asiakkaista, siis ihan tavallisista ihmisistä ja heidän elämästään miten OP on vaikuttanut elämän varrella.

Tarinoita ihmisistä

Jokapäiväiseen arkeen sidottuja juttuja, ei pönötystä tai jargoniaa.

säästämisvinkkejä yms. arkeen liittyviä asioita.

Asioita ihan tavalliselle pankin asiakkaalle

Paikallisia asioita ja myös esim. yksinasuvien tai aikuisopiskelijoiden tms. erilaisista elämäntilanteita koskevia artikkeleita, arjen sääsyövinkkejä

Asiakaskokemuksia

Henkilöjuttuja

Arjen vinkkejä tavalliselle työssäkäyjälle pankkiasioihin liittyen.

Tavallista palkansaajaa hyödyttäviä juttuja taloudenhoitoon ja pankkiasiointiin liittyen. Alueellisia juttuja myös.

Viimeinen lehti ei ole tullut kotiin kannettuna, joten en ole voinut lukea sitä. Toivon lehdeltä arkipäivän talous-/rahaasioihin liittyviä juttuja. Neuvoja arjen raha-/talousasioihin

pankin asiakas asioita

Tarinoita ihmisistä

Eläkeläiset

Asiaa eläkeläisille

Sijoitusvinkkejä, perintöasia. Myös eläköitymiseen liittyviä juttuja.

Säästäminen, asunnon vaihto eläkkeellä ollessa pienempään ja keskustaan. Edunvalvonta, hoito-tahto. Eläkeläisen etuudet tai "tarjoukset". Lapsen syntymään liittyviä säästömuotoja / lahjoitukset.

Kaikki kiinnostaa, mikä koskee eläkeläisiä ja lapsen lapsia.

En osaa sanoa, varmaankin jotain eläkeläisiin viittaavaa!

Eläkeläisille suunnattuja talous- ja sijoitusneuvoja.

Esimerkiksi aiheita eläkeläisten toimenpiteistä turvata hyvä vanhemmuus; hoitotestamentti ym. toimenpiteet.

Perhe ja nuoret

Arkisempia juttuja enemmän. Lapsiperheille suunnattuja juttuja. Vinkkejä talouden hallintaan ja miksei jotain mukavia kotoiluun liittyvääkin. Jotta lehti palvelisi myös nuoria, heille suunnattuja juttuja. Voisihan siellä olla bisnesmaailmankin juttuja, mutta vain osa. En muista juttua miten pankki palvelee vauvasta vaariin. Mikä ikäisenä voi avata tilin, saada maksukortin, pankkitunnukset... niin normielämän juttuja!

Nuorille suunnattuja ja historialliset jutut voisivat olla mielenkiintoisia.

Nuorisoon liittyviä että osaisi neuvoa omia lapsia että miten toimitaan ja mistä hakea neuvoa pankkiasioista. Sijoittamiseen alotteilevalla. Eläkkeisiin liittyviä

Nuorille suunnattua tietoa käytännön asioista ja lakiasioita, joita elämän arjessa tarvitsevat kun omia asioita opettelevat hoitamaan, tms tuleville asiakkaille.

Perheeseen liittyen, lähellä arkea tavalliselle kansalaiselle suunnattuja juttuja

Kansainvälisyys ja matkustaminen

Jotakin englanin kielella

Artikkelit englanniksi ha selkosuomeksi kiitos!

Matkailujuttuja, kokemuksia erilaisista ammateista yms

Matkakertomuksia lukijamatkoilta!

Asumiseen, matkusteluun sekä matkavakuutuksen ja tapaturmien korvattavuuksiin.

Muut

Opettavia

Taloudesta ja näkymistä

Kilpailuja mukaan.

Luonto

Pankin uusista palveluista tiedotusta.

juttuja luonnosta

Vinkkejä, ohjeita

Esim. Lakiasioita, verotusneuvoja

Työhön ja talouteen liittyvät jutut ovat aina mielenkiintoisia. Myös OP-asiat ovat kiinnostavia.

Henkilöhaastatteluja, ajankohtaisasiaa...

Pankin palveluihin liittyviä. Henkilökunnan esittelyjä. "Miten OP kantaa yhpäristö- ja yhteiskunta-vastuunsa"

Uudet asiakasinnovaatiot - miten saan puhelinyhteyden juuri tiettyyn pankkivirkailijaan

Raha-sioita ja ristikoita

Hyviä etuja Osuuspankin jäsenenä tulisi saada enemmän arkikäyttöön. Hyviä tietoteknisiä neuvoja ja netinkäyttö ohjeita. Hyviä ohjeita miten välttää korttien kopioinnit ja niiden väärin käytökset. Kek-sikää paremmat suojat korttien käyttöön, sekä virusten torjuntaan ohjelmista. Näistä asioista juttuja, kiitos

Luonnonläheisiä juttuja. Inhimillisyyteen ihmisten kesken esim. Vapaaehtoistyö ja auttaminen ihmisten hädässä ♥.

Mielenkiintoisia urakertomuksia

Asuntopolitiikkaa, kaavapolitiikkaa, lainapolitiikkaa, sijoituspolitiikkaa, tietoturvapolitiikkaa. Lisäksi voisi olla tärkeistä asioista kirjeitä sähköpostiin.

Olen jo kerran joutunut huijarin yrityksen kohteeksi, mutta epäluuloisena selvisin. Soitin asiakaspalveluun, josta sain tukea menettelylleni. Toivon juttuja näistä vilpillisestä toiminnasta. Horisontti olisi luotettava kenttä, että osaisimme menetellä oikein asiallinen tieto on paikallaan, vaikka joka päivä

Ohjeita metsän omistajille Ohjeita perintöasioissa

Matkakohteita, uutta tietoa palvelusta.

OP Oulun verkkosivuilla julkaistu tiedote OP Oulun Horisontin lukijatutkimuksesta (OP Oulu 2017, viitattu 16.1.2018).

AJANKOHTAISTA

9.11.2017 KLO 14:44

Vastaa lukijatutkimukseen – voit voittaa 300 euron arvoisen rahastolahjakortin!

Teetämme Oulun ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä lukijatutkimuksen OP Oulun Horisontti –lehestämme. Haluamme tietää, miten lehti saavuttaa lukijansa, ketkä sitä lukevat ja millaiset jutut ovat luetuimpia.

Teetämme Oulun ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä lukijatutkimuksen OP Oulun Horisontti –lehestämme. Haluamme tietää, miten lehti saavuttaa lukijansa, ketkä sitä lukevat ja millaiset jutut ovat luetuimpia.

Olemme lähettäneet kyselylinkin tekstiviestinä asiakkaillemme, jotka voivat vastata kyselyyn älypuhelimensa välityksellä. Kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa viimeistään 26.11.2017 jättäneiden kesken arvomme yhden 300 euron arvoisen rahastolahjakortin sekä kolme tavarapalkintoa! Voittajat arvotaan 30.11.2017 ja heille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kyselyyn voit klikata itsesi myös alla olevasta linkistä.

Mikä on OP Oulun Horisontti?

OP Oulun Horisontti on Oulun Osuuspankin asiakaslehti, joka on ilmestynyt yhtäjaksoisesti vuodesta 2002 alkaen. Perinteinen paperilehti jaetaan kaikkiin pankin toimialueen talouksiin neljä kertaa vuodessa ja sitä voi lukea myös nettilehtenä.